



UNIVERSITY  
OF TAMPERE

This document has been downloaded from  
Tampub – The Institutional Repository of University of Tampere

*Publisher's version*

Authors: Noppari Elina, Hautakangas Mikko  
Name of work: Kovaa työtä olla minä - Muotibloggaajat mediamarkkinoilla  
Year of publication: 2012  
Pages: 174  
ISBN: 978-951-44-8784-2  
Publisher: Tampere University Press  
Discipline: Social sciences / Media and communications  
Language: fi  
School/Other Unit: School of Communication, Media and Theatre  
URN: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8784-2>

All material supplied via TamPub is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorized user.

Kovaa työtä olla minä



Elina Noppari & Mikko Hautakangas

# KOVAA TYÖTÄ OLLA MINÄ

Muotibloggaajat mediamarkkinoilla

Copyright ©2012 Tampere University Press ja tekijät

*Myynti*

Tiedekirjakauppa TAJU

Kalevantie 5

PL 617

33014 Tampereen yliopisto

puhelin 040 190 9800

fax (03) 3551 7685

taju@uta.fi

[www.uta.fi/taju](http://www.uta.fi/taju)

<http://granum.uta.fi>

*Taitto*

Maaret Kihlakaski

*Kansi*

Mikko Reinikka

ISBN 978-951-44-8767-5

Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Tampere 2012

978-951-44-8784-2 (pdf)

## *Sisälllys*

Tiivistelmä .....	7
English Summary .....	8
Kiitokset .....	9
1. JOHDANTO .....	11
Yleisöstä tekijöiksi? .....	13
Tutkimuksen teemat:	
minätyö, yhteisö, blogit mediana, kaupallisuus .....	14
Muoti- vai mitä blogeja? .....	18
2. MINÄTYÖ:	
MUOTIBLOGIT OMAN TYYLIN NÄYTTÄMÖNÄ .....	21
Päivän asuja ja loputon valikoima identiteettejä .....	24
Esityksellinen minä kaupunkitilassa .....	30
Henkilökohtainen on positiivista .....	37
Kamppailua tyylistä ja sen merkeistä .....	46
Lupa olla minä: voimaantumisen kokemus muotiblogeissa .....	51
3. YHTEISÖ:	
BLOGGAAMISEN YDIN ON VUOROVAIKUTUKSESSA .....	58
Vertaisuuden viehätystä .....	59
Bloggaajien yleisösopimus: päivitä, kommentoi ja pysy aitona ....	62
Blogosfäärin julkimot ja kerma .....	71
Julkisuuden varjopuolet ja yksityisyyden rajat .....	84
Mielipidevaikuttajia? Kyllä. ....	91
4. BLOGIT MEDIANA: BLOGGAAJIEN	
VERKKO-OSAAMINEN VALJASTETAAN KÄYTTÖÖN .....	99
Esilukijoita ja sosiaalista kuratointia .....	100
Blogit osana lehtien konseptia ja verkkostrategiaa	
– ulkoistettua henkilökohtaisuutta .....	104

Uudet mediakonseptit .....	111
Naistenlehtien kaksi kaarta – bloggaajat ja toimittajat .....	125
5. KAUPALLISUUS: BLOGIT	
MARKKINOINNIN PAIKKOINA .....	135
Kartoitus suosituimpien blogien ja yritysten yhteistyöstä .....	141
Kaupallistuminen ammattieettisenä kysymyksenä	
– vastauksena läpinäkyvyys .....	145
Yritysten näkökulma: brändinrakennusta, ei mainontaa .....	149
6. LOPUKSI:	
MILLAISTA AVOIMUUTTA JA AMMATTIMAISTUMISTA? ...	155
Yksityistä suojellaan ja käytetään resurssina .....	156
Ammattimaistumista pinnalla ja pinnan alla .....	159
Kohti uusia verkkotoimintamalleja .....	163
Lähteet: .....	166

## TIIVISTELMÄ

Henkilökohtaisista, pääosin nuorten naisten pitämistä muoti- ja tyyliblogeista on viime vuosina tullut merkittävä osa muotimaailman diskurssia ja naisille suunnattua mediakulttuuria. Samalla nämä päiväkirjamaiset ja yhteisölliset tekstit kietoutuvat yhä vahvemmin mediatuotannon ja markkinoinnin ammatillisiin käytäntöihin. Suosituimmat bloggaajat saavat mitä erilaisimpia yhteistyötarjouksia sekä mediatoimijoilta että muilta yrityksiltä. Muotiblogit houkuttelevat merkittävän kokoisia, aktiivisesti osallistuvia yleisöjä, ja tasapainottelevat näin sosiaalisen ja ”perinteisen” median, harrastuksen ja ammattimaisuuden sekä yksityisen ja julkisen rajamaastossa.

Tässä kirjassa esitellään Tampereen yliopiston Comet-tutkimuskeskuksessa vuonna 2011 toteutettu tutkimushanke, jossa tarkasteltiin muotiblogi-ilmiötä ja sen kytköksiä ammattimaisesti tuotettuun mediaan. Projektissa lähestyttiin blogosfäärin ammattimaistumista kahdesta näkökulmasta. Ensiksikin selvitettiin, miten bloggaajat kokevat henkilökohtaisen harrastuksen muuttumisen julkiseksi ja ammattimaiseksi.

Toiseksi tarkastelimme muotiblogeja osana mediateollisuuden ja -kulttuurin ”digimurrosta”. Mediayritykset etsivät uusia ansainta- ja toimintamalleja tehdäkseen toiminnastaan kannattavaa myös verkkoympäristössä – niiden on siirryttävä tuotekeskeisestä ajattelusta asiakas- ja yleisökeskeiseen ajatteluun.

Tutkimuksen aineisto koostuu suomalaisten muotibloggaajien haastatteluista (n=15), bloggaajien kanssa yhteistyötä tekevien yritysten edustajien haastatteluista (n=5) sekä blogien lukijoille (joista osa myös pitää omaa blogia) tehdystä verkkokyselystä (n=61). Lisäksi olemme seuranneet 20 suosittua suomalaista muotiblogia noin kuuden kuukauden ajan saadaksemme tietoa blogien sisällöistä, toimintatavoista ja vuorovaikutuksesta.



## ENGLISH SUMMARY

Lifestyle blogs (or personal fashion blogs), most of them authored by young women, have in recent years become a key space for the production and circulation of fashion discourse. As a result, the practices of highly personal, diary-like lifestyle blogging have become increasingly intertwined with professional practices of media production and marketing, as popular bloggers are offered a variety of opportunities for collaboration with established media and other companies. Lifestyle blogs, many of them attracting highly interactive audiences of remarkable size, are balancing the boundaries between social media and general media publicity; between a hobby and a profession; between private and public.

This book presents the research project conducted in the University of Tampere, Finland, during 2011. We have studied the lifestyle blogging phenomenon and its connections to professional media. The project approached the professionalization of blogging from two viewpoints. On one hand, we studied the personal experience of the blogger as blogging expands from a small-scale private hobby with very individual motives into a semi-professional activity, where one suddenly needs to start taking into account the expectations of the growing audience and business partners.

On the other hand, we studied blogs as a part of the digitalizing media industry. Media companies are struggling to find functioning internet strategies and to move from product-centered business logic to customer-centered logic.

The research material consists of interviews of 15 Finnish top lifestyle bloggers and 5 media professionals collaborating with the bloggers. We have also conducted a web survey to the readers/users of the Finnish lifestyle blogosphere (some of the respondents are bloggers themselves) and we have followed 20 lifestyle blogs for six months.

## KIITOKSET

Olemme saaneet tutkimuksen eri vaiheissa runsaasti hyödyllisiä kommentteja tutkijakollegoiltaamme Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMETissa. Kiitämme kaikkia työtä eri vaiheissa kommentoineita, erityisesti haluamme kiittää Eliisa Vainikkaa, Esa Sirkkusta, Pentti Raittilaa ja Satu Seppää. Tutkimusta on avustanut tiedotusopin opiskelija Katja Kekki, jota kiitämme lämpimästi avusta yrityshaastattelujen teossa ja blogien sisällön kartoituksessa. Tärkeä kiitos kuuluu myös kaikille haastateltavillemme ja kyselyvastaajille sekä Helsingin Sanomain Säätiölle, jonka myöntämällä rahoituksella tutkimus on tehty.



# I.

## JOHDANTO

”Suomessa muotiblogien pitäjät ovat noin 10–20-vuotiaita ja lähes poikkeuksetta tyttöjä. He eivät todellakaan tee blogeillaan rahaa, eivätkä heidän kirjoituksensa hetkauta muotimaailmaa pätkääkään. [...] Blogien sisältö on jokseenkin vakio. Ensinnäkin niissä kerrotaan omista ostoksista, ostopaikoista ja hinnoista. Netti on pullollaan rakeisia kuvia yksivärisistä topeista, joita tytöt ovat ostaneet muutamalla eurolla halpavaateketjujen alennusmyynnistä. [...] Joillekin ne (muotiblogit) ovat bisnes ja vaateyrityksille ilmaista mainosta, mutta suomalaistytöille ne ovat vain hauska harrastus. Ennen vaihdettiin postimerkkejä, nyt tyylivinkkejä.” (Helsingin Sanomat 1.9.2007)

Muotiblogit – etupäässä nuorten naisten kirjoittamat, pukeutumista, trendejä ja omaa elämäntyyliä käsittelevät nettipäiväkirjat – nousivat median uutisaiheeksi Suomessa vuonna 2007. Reilu vuosi aiemmin muotiblogit olivat tulleet kansainvälisen muoti- ja mediaväen tietoisuuteen kun New Yorkin muotiviikoille oli kutsuttu perinteisen median edustajien lisäksi runsas joukko muodista kirjoittavia bloggajia, joiden toivottiin mainitsevan tapahtumasta blogissaan (Wall Street

Journal 13.9.2006). Edellä olevassa sitaatissa Helsingin Sanomien kuukausiliite sijoitti ilmiön suomalaiselle kartalle ja Muotitytöt-jutun kotikutoisuutta korostava sävy teki selväksi, että kovin vakavasti toimintaa ei vielä tuolloin otettu. Bloggaaminen miellettiin nuorten tyttöjen postimerkkeilyyn rinnastettavaksi harrastukseksi.

Muutamassa vuodessa suhtautuminen bloggaamiseen on kuitenkin muuttunut. Vuoden 2011 keväällä Image-aikakauslehden neljän aukeaman jutussa todettiin, että ”muotibloggaamisesta on Suomessa kasvanut koko muotialaa ja mediaa kiinnostavaa liiketoimintaa” (Image 2/2011). Muoti- ja tyyliblogit ovatkin tällä hetkellä sekä kansainvälisesti että Suomessa yksi suosituimmista blogityypeistä, esimerkiksi kotimaisten Blogilista- ja Bloglovin’ -seurantapalveluiden Top 20 -listoille ei viime aikoina ole mahtunut käytännössä muita kuin nuorten naisten ylläpitämiä henkilökohtaisia blogeja. Vaikka suuri osa bloggaajien laventuneesta joukosta on yhä nuoria harrastajia, jotka kirjoittavat pääasiassa kavereista koostuville pienille yleisöille ja asioivat arkisissa ketjumyymälöissä, tunnetuimmista bloggaajista on tullut sosiaalisen median vaikuttajahahmoja, joiden blogeilla on Suomessakin kymmeniätuhansia lukijoita. He esiintyvät stailaajina televisio-ohjelmissa, vaatemallistojen keulakuvina ja lehtijuttujen asiantuntijoina; he ovat solmineet yhteistyösopimuksia mediatalojen ja muiden yritysten kanssa; he saavat toiminnastaan ansioita ja erilaisia etuuksia. Kansainvälisessä muotiblogosfäärissä suosituista bloggaajista on tullut julkimoita, jotka ovat perustaneet omia aikakauslehtiä, julkaisseet vaatemallistoja ja synnyttäneet toimintansa ympärille kannattavaa liiketoimintaa.

Muotia ja muotimedioita tutkinut Agnès Rocamora toteaa, että kansainvälisessä kontekstissa muotiblogeista on tullut keskeisiä tekijöitä muotialalla, ja nimenomaan henkilökohtaisista, bloggaajan omaa tyyliä esittelevistä blogeista on tullut tärkein muotibloggaamisen muoto. Rocamora nimeää ilmiön alkupisteeksi ”nogoodforme”-nimisen blogin perustamisen vuonna 2003, ja toteaa, että tuon jälkeen ”muotiblogosfääri on vahvistanut asemansa muotidiskurssin tuotta-

misen ja kierrättämisen avaintilana”. (Rocamora 2011 & 2012; vrt. Lövheim 2011a & 2011b.)

## Yleisöstä tekijöiksi?

Blogien suosion kasvu kytkeytyy kiinteästi mediatekstien, yleisöyden ja tekijyyden suhteiden muutokseen, josta mediatutkimuksessa on puhuttu internetin ja sosiaalisen median yhteydessä jo monen vuoden ajan (esim. Livingstone 2004). Osallistumisen ja käyttäjälähtöisten sisältöjen valtavirtaistuminen, ns. osallistumisen kulttuuri, on mediakulttuurin megatrendi (esim. Hartley 2005; Jenkins 2006a). Helppokäyttöisten verkkoteknologioiden yleistyessä yhä suurempi osa mediayleisöstä on ottanut aktiivisen ja vuorovaikutteisen roolin sisältöjä kommentoivina, muokkaavina ja itsekin tuottavina kanssatekijöinä. Länsimaiset nuoret elävät jo luontevasti osaa elämästään julkisesti verkon eri alustoilla. He tuottavat ja julkaisevat tekstejä, videoita ja kuvia, osallistuvat erilaisiin keskusteluyhteisöihin ja linkittävät sisältöjä edelleen. Näin rakentuva minän julkinen representaatio on konkreettisella tavalla osa minäkuva ja elämäntarinaa, jota tuotetaan niin itselle kuin muille.

Sosiaaliseen mediaan liitettyyn vallankumouspuheeseen on tietysti syytä suhtautua myös kriittisesti. Perinteinen vastaanottava yleisöys ei ole kadonnut minnekään, vaan itse asiassa vain murto-osa verkkokansasta tuottaa itse sisältöjä internetiin (esim. van Dijk & Nieborg 2009). Kuitenkin median käyttökulttuurin muutos on selvästi nähtävissä ja vaikuttaa niihinkin, jotka eivät itse toimi erityisen aktiivisesti kanssatekijöinä. Perinteinen media on joutunut jakamaan valta-asemaansa keskustelunaiheiden synnyttäjänä ja hallitsijana yleisönsä kanssa, kun sosiaalisen median käyttäjillä on entistä enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa julkisen keskustelun sisältöihin ja muotoihin. (Esim. Aitamurto ym. 2011, Jenkins 2006a.)

Yhä useammin verkko toimii sisältöjä tuottaville amatööreille alustana, jossa he voivat tuoda esille myös omaa erikoisosaamistaan, pätevyyttään ja asiantuntemustaan, solmia hyödyllisiä suhteita ja osallistua kiinnostaviin verkostoihin. Blogien kautta eri alojen asiantuntijat ja omistautuneet harrastajat voivat hankkia mainetta, tunnustusta ja seuraajia myös itsenäisesti, ilman institutionaalisten rakenteiden (esim. ison mediatalon) tukea. Blogija ja sosiaalista mediaa käytetään näin myös omien ammattipyrkimysten edistämässä.

Blogosfäärin ammattimaistumisen kysymykset ovat nousseet Suomessa pinnalle erityisesti muotibloggaamisen näkyvyyden kautta: suosituimmat itsenäisinä aloittaneet muotibloggaajat ovat sekä lisänneet yhteistyötä perinteisen median kanssa että yhdistäneet voimansa uudenlaisten blogimediakonseptien puitteissa. Tämä on ruokkinut keskustelua media-ammattilaisuuden ja työkulttuurin muuttumisesta ja kytkeytymisestä harrastaja- ja fanikulttuuriin. Omistautuneen harrastamisen ja ammattilaisuuden raja on tullut häilyväksi. (Esim. HS Nyt-liite 41/2011, vrt. Leadbeater & Miller 2004.)

”Emmi Tissarin ei ole kahteen vuoteen tarvinnut ostaa hiustenhoitotuotteita. Iina Moukola ei muista, milloin viimeksi osti itse meikkejä. Kun Nadja Kamara kertoi blogissaan, että hänen puhelimensa on varastettu, PR-toimisto otti yhteyttä ja tarjosi hänelle uuden Nokian.” (Image 2/2011)

### **Tutkimuksen teemat: minätyö, yhteisö, blogit mediana, kaupallisuus**

Tässä kirjassa esitellään tutkimus, joka kartoittaa suomalaista muotiblogi-ilmiötä. Tutkimus on tehty Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksessa (COMET) vuonna 2011. Tavoitteenamme on ollut monimuotoisen aineiston avulla tutustua

sekä muotiblogosfääriin erityisesti että blogosfäärin toimintamalleihin yleisemmällä tasolla ja pohtia myös sitä, mitä bloggaamisen suosion ja merkityksen kasvu kertoo tämän hetken ja kenties tulevaisuuden mediaympäristöstä.

Muoti- ja tyyliblogeihin keskittyvää akateemista tutkimusta ei ole Suomessa juuri aiemmin tehty. Blogitutkimuksessa on perinteisesti keskitytty sellaisiin blogeihin, joilla on ollut selviä journalistisia tai poliittisia pyrkimyksiä (esim. Wall 2006; Singer 2006; Sutton 2006; Domingo & Heinonen 2008). Vähitellen tutkimuksen kohteeksi on kuitenkin nostettu myös arkisemmat blogit, henkilökohtaiset bloggaamisen motiivit ja verkkopäiväkirjat - siis blogien enemmistö. Matikaisen (2009) suomalaisesta blogosfääristä tekemä tutkimus tuo esiin, että suurin osa kotimaisista blogeista on luonteeltaan henkilökohtaisia verkkopäiväkirjoja, joilla ei ole sen kummempia vaikuttamaan pyrkiviä tavoitteita. Matikaisen tutkimuksessa nostettiin esiin myös muotiblogit yhtenä suosituimpana harrastusblogien lajityyppinä.

Tutkijat ovat kiinnittäneet huomiota muotiblogeihin yleensä muiden hankkeiden yhteydessä esimerkiksi kuluttajantutkimusta tehtäessä. Muotibloggaajista on puhuttu muun muassa yhdenlaisena kuluttajaheimona (Autio 2011). Vuoden 2011 aikana aihe on innostanut monia opinnäytetöitään tekeviä, ja muotiblogeista on valmistunut tutkielmia niin yliopistoissa (Härkönen 2011, Leskelä 2011, Kulmala 2011) kuin ammattikorkeakouluissa (Koivusalo 2011, Vartama 2011, Kujala 2011). Töissä on tarkasteltu muotiblogeja niin markkinoinnin, ammattimaistumisen kuin yksityisyydensuojan näkökulmista.

Omassa tutkimuksessamme lähtökohtana on ollut edellä mainittu havainto harrastelijablogien kietoutumisesta yhteen kaupallisen liiketoiminnan ja ammattilaisvoimin tuotettujen mediatekstien kanssa. Pohdimme, mistä on kysymys, kun bloggaajista on tullut muotitapahtumien vakiokutsuvieraita, Elle-lehti palkitsee Style Awards -gaalassaan Vuoden muotiblogin ja YLE:n Puoli seitsemän -ohjelma kutsuu muotiviikkonsa stylisteiksi nimenomaan bloggaajia. Kuinka blogeista on tullut näkyvä osa lähes jokaisen naistenlehden verkkosi-



vustoja samalla kun uusia mediakonsepteja rakennetaan bloggaajien ympärille? Mitä sellaista osaamista näillä nuorilla ”taviksilla” on, että se tekee heistä haluttuja yhteistyökumppaneita myös pitkän linjan muoti- ja media-alan ammattilaisten silmissä? Entä mikä heissä vetoaa yleisöön siinä määrin, että joidenkin kohdalla voidaan puhua suorastaan faneista?

Tutkimusta jäsentävät neljä keskeistä teemaa:

- 1) **Minätyö:** muotiblogit rakentuvat bloggaajan persoonan ja henkilökohtaisen elämän julkisen esittämisen ympärille. Minätyö on keskeinen motiivi blogin pitämiselle, ja minätarinan kertomiseen liittyvä työ on se ydin, jonka ympärille bloggaamisen ammattimaistuminen rakentuu.
- 2) **Yhteisö:** muotibloggaajat muodostavat tiiviin vuorovaikutussuhteen lukijoihinsa ja verkostoituvat myös toisten bloggaajien kanssa. Nämä verkostot ja yleisöyhteisön hallinta muodostavat resurssin, joka tekee muotiblogeista kiinnostavia myös erilaisten yhteistyökumppaneiden silmissä.
- 3) **Blogit mediana:** kasvaneen suosion myötä muotiblogit ovat alkaneet saavuttaa asemaa yhtenä mediana muiden joukossa. Bloggaajat tekevät yhteistyötä perinteisen median kanssa, ja lisäksi muotiblogien ympärille on rakennettu uudenlaisia mediakonsepteja, jotka pyrkivät etsimään tuoreita toiminta- ja ansaintamalleja verkkokulttuurissa.
- 4) **Kaupallisuus:** ammattimaistuminen kytkee muotiblogit paitsi osaksi mediakenttää, myös osaksi kaupallista kulutuskulttuuria ja yritystoimintaa. Erilaisten yhteistöiden myötä bloggaajat joutuvat pohtimaan rooliaan kulutuskulttuurin merkityskamppailuissa: yhtäältä markkinoinnin ja tuotesijoittelun alustoina, toisaalta kulutuskulttuuriin liittyvän identiteettityön ja kuluttajavinkkien keskusteluareenoina.

Kirjan pääluvut rakentuvat näiden teemojen ympärille. Luvussa 2 tarkastelemme bloggaajien henkilökohtaista kokemusta yksityisen ja

julkisen rajapinnalla. Selvitämme niitä syitä, miksi muotibloggaajat pitävät blogiaan: blogit ovat verkossa toimivalle ihmiselle keskeinen minän ja identiteetin rakentamisen alusta. Luvussa 3 tarkastelemme bloggaajan suhdetta yleisöönsä: tärkein syy aktiiviseen bloggaamiseen, jota ilman minätyökään ei onnistuisi, on useimmilla aktiivinen vuorovaikutus toisten bloggaajien ja lukijoiden kanssa. Luku 4 esittelee bloggaajien ja ammattimaisten mediatoimijoiden suhdetta. Käsittelemme perinteisten medioiden, lähinnä naistenlehtien, reaktiota harastajasisällöntuottajien ilmestymiseen samalle toimintakentälle heidän kanssaan. Lisäksi luvussa esitellään muotiblogien ympärille syntyneet uudet mediakonseptit. Luvussa 5 kuvaa blogosfäärin ammattimaistumisesta täydennetään kartoittamalla bloggaajien ja yritysten välisiä yhteistyökuvioita. Viimeisessä luvussa 6 vedämme yhteen aineiston pohjalta syntyneitä päätelmiä.

Avaamme tässä tutkimuksessa muotiblogosfäärin arkisia käytänteitä ja bloggaajien tapaa toimia verkkoympäristössä. Olemme perehtyneet muotiblogien maailmaan seuraamalla tutkimusajankohtana aktiivisesti 20 suosittua suomalaista muotiblogia. Olemme lisäksi haastatelleet 19–38-vuotiaita bloggaajia (n=15) ja heidän kanssaan yhteistyötä tekeviä yritys- ja mediamaailman edustajia (n=5), keränneet tietoa verkkokyselyllä (n=61) sekä seuranneet blogeista muualla mediassa käytyä keskustelua. Kysyimme verkkokyselyssä sekä blogien seuraamisesta että bloggaamisesta. Jos kyselyyn vastanneet olivat sekä bloggaajia että lukijoita, he vastasivat molemmista rooleistaan käsin.

Sekä haastattelusitaatit että blogilainaukset esitetään kirjassa anonymoineina.<sup>1</sup> Blogitekstien käyttäminen tutkimusaineistona ei ole eettisesti aivan ongelmaton. Esimerkiksi Purin (2007) mielestä tutkijoiden tulisi tehdä aina tiettäväksi tutkimuskohteille tavoitteensa, jos he aikovat käyttää verkkoympäristössä julkaistuja tekstejä tutkimuksessa. Vaikka blogeja luodaan julkiseen tilaan, ne ovat usein

---

1. Yksi bloggaaja antoi luvan nimensä ja kuvansa käyttämiseen erikseen sitä pyydettäessä.

luonteeltaan yksityisiä. Koska tarkoituksenamme ei ole tässä kirjassa analysoida bloggaajia henkilöinä tai tyyppitellä heitä yksilöinä, vaan lähestyä muotibloggaamista ilmiönä, samankaltaista eettistä velvoitetta ei kuitenkaan ole. Vaikka emme ole ilmoittaneet etukäteen tutkimuksesta niille bloggaajille, joiden blogeja olemme seuranneet, haluamme kuitenkin kohdella heitä hienotunteisesti ja näin emme kirjassa nimeä seuraamiamme blogeja tai haastateltavia. Yleisesti voimme todeta, että mukana on kirjoittajia kaikista blogimedioista, itsenäisille blogialustoille kirjoittavia bloggaajia sekä sellaisia, jotka tekevät yhteistyötä muiden medioiden (esim. muotilehtien) kanssa.

## Muoti- vai mitä blogeja?

Sisällöllisesti muotiblogit tarjoavat näkymän nuorten kaupunkilaisten elämään, ja siten kiinnostavan aikalaisaineiston niin mediatutkijoille kuin kuluttajan- tai kulttuurintutkimusta tekeville. Näissä blogeissa ei yleensä käsitellä vain muotia, vaan usein kokonaisvaltaisesti henkilön elämäntyyliä: asumista, musiikkia, vapaa-ajanviettoa, matkailua, ihmissuhteita, sisustamista, ravintoloita ja ruokakulttuuria. Blogien sisältöön nähden niiden kutsuminen muotiblogeiksi tuntuu varsin kapealta, ja viime aikoina myös termi lifestyle-blogi on alkanut levitä yhä laajempaan käyttöön henkilökohtaisista, päiväkirjamaisista tyyliblogeista puhuttaessa.

Tutkimuksemme osallistuneista bloggaajista suurin osa näki itsensä mieluummin tyyli- kuin muotibloggaajana. Joidenkin bloggaajien mielestä aihetta käsitelty mediapuhe on ollut sävyiltään yksipuolista ja juttujen kärki on usein rakentunut muotibloggaajien saamien tuotelahjojen ja etuuksien ympärille. Syy muoti-käsitteen välttämiseen saattaa myös löytyä itse sanasta: muoti assosioituu helposti pinnalliseen ja kevyeen, se on jotakin monistettavaa, sesonkiluontoista ja sitä saa kaupasta ostamalla. Toisaalta toki niitäkin bloggaajia löytyy, jotka

kutsuvat omaa blogiaan muotiblogiksi. Näillä bloggaajilla on usein muotiteollisuuteen liittyviä ambitiesia ja suunnitelmia, tai he saattavat jo olla muodin ammattilaisia. Nämä bloggaajat määrittelevät muodin omista lähtökohdistaan käsin, ja heille muotibloggaajaksi identifioituminen saattaa merkitä myös asiantuntijuutta ja ”sisäpiiriläisyyttä”.

Vaikka muotiblogi-käsite on osin ongelmallinen, päätimme pohdinnan jälkeen kuitenkin käyttää tässä kirjassa tätä yleistajuista, suomenkielistä sanaa. Käsite on arkisessa käytössä jo jokseenkin vakiintunut, ja halusimme, että tämä kirja yhdistyisi jo aikaisemmin ilmiöstä käytyyn keskusteluun. Emme kuitenkaan keskity erityisesti muotiteollisuuden ja vaatesuunnittelun parissa merkittäviin blogeihin, vaan tutkimuksessa tarkasteltavat blogit käsittelevät hyvin laajasti nuorten kaupunkilaisten elämäntyyliä ja arkea, jossa catwalkit ja designerit eivät välttämättä ole kovin merkittävässä roolissa.

Muotibloggaaminen on vahvasti sukupuolittunut sisällöntuottannon muoto. Muotiblogien aiheet, juttutyypit ja kerrontatavat ovat tuttuja tyttöjen- ja naistenlehdistä ja muista kaupallisista lifestyle-mediasisällöistä. Näin bloggaajat tulevat toistaneeksi naisten lukemiskulttuurin konventioita sekä ennakko-odotuksia siitä, millaisten asioiden kautta naisen elämäntyyli ja identiteetti määrittyvät. Mediakäytön tutkimuksissa on todettu blogien lukemisen ja kirjoittamisen olevan erityisen suosittua naisten parissa (Technorati 2010, Matikainen 2009). Muotiblogien tekijät ovatkin yleensä +/- 20-vuotiaita naisia. Toki myös muodista ja tyylistä bloggaavia miehiä löytyy, mutta valtaosa miesten henkilökohtaisesta elämäntyyleistä käydystä verkkokeskustelusta tapahtuu muualla kuin muotiblogeissa (esimerkiksi eri harrasteisiin liittyvillä keskustelupalstoilla).

Tässä tutkimuksessa tarkastellut blogit ovat yhtä poikkeusta lukuunottamatta naisten pitämiä. Vaikka naiset ovat aineistomme pääosassa, emme kuitenkaan tarkastele aineistoa erityisesti feministisen mediatutkimuksen viitekehyksessä, vaan muotiblogit kiinnostivat meitä nimenomaan niiden ympärillä käydyn ammattimaistumiskeskustelun ja -näkömiön vuoksi. Verkonkäyttäjien oma sisällön-

tuotanto, yhteisöllisyys ja näiden kytkökset sukupuoleen ovat myös akateemisen tutkimuksen kentällä ajankohtainen ja ahkerasti tutkittu aihe, johon aineistomme tarjoaa monenlaisia tarttumapintoja. Tässä kirjassa olemme pyrkineet yleistajuiseen otteeseen, joka avaisi nuorten naisten blogien ja niihin kytkeytyvien media- ja yritysysteistyökuvioiden maailmaa sitä ymmärtämään pyrkiville erilaisille lukijoille – niin blogiyhteistyötä tekeville tai suunnitteleville mediatoimijoille ja muille yrityksille kuin bloggaajille itselleen. Uskomme kuitenkin tämän tutkimuksen tuottavan kiinnostavaa tietoa myös tyttötutkimuksen ja naisten verkkokäytön tutkimuksen kentille, sillä sukupuoli kytkeytyy verkkoympäristössä tapahtuvan maineenrakennuksen kysymyksiin. Perinteisesti feminiinisinä pidettyjen toimintakenttien, kuten muodin, lifestylen ja päiväkirjamaisen henkilökohtaisuuden, kautta ”ihan tavalliset nuoret naiset” ovat ottaneet näkyvästi haltuun aiemmin miesvaltaista ja yhtäältä alakulttuurien, toisaalta suurten mediayhtiöiden hallitsemaa verkkojulkisuutta (vrt. esim. Consalvo & Paasonen 2002, Vainikka 2009).

### *Sanastoa*

- Blogi** = Yhden tai useamman kirjoittajan tuottama verkkosivusto, jossa tekstit näkyvät aikajärjestyksessä; uusimmat postaukset ensimmäisinä ja vanhat muuttumattomina ja varastoituneina. Blogissa on yleensä kommentointimahdollisuus. Osa blogeista on kuva- tai videopainotteisia.
- Mikroblogi** = Blogi, jonka päivitykset ovat lyhyitä, tavallisesti alle 140 merkkiä sisältäviä tekstejä. Tunnetuin mikroblogipalvelu on Twitter.
- Blogosfääri** = Toisiinsa linkittyvien blogien maailmanlaajuinen verkosto.
- Muotiblogi** = Blogityyppi, jossa bloggaaja kirjoittaa omista vaatevalinnoistaan, ostoksistaan ja trendeistä. Monet muutiblogit ovat kehittyneet ns. tyyli- tai lifestyle-blogeiksi, joissa kirjoitetaan laajasti muistakin bloggaajan elämänpäiiriin kuuluvista asioista kuten vapaa-ajasta, harrastuksista, matkailusta ja sisustuksesta.
- (Blogi)postaus** = Bloggaajan tekemä päivityskokonaisuus, joka voi sisältää niin tekstiä, kuvia kuin videoita.
- Blogroll** = Suosituslista blogin sivussa kertoo lukijalle, mitä blogeja bloggaaja itse seuraa.

## 2.

### MINÄTYÖ: MUOTIBLOGIT OMAN TYYLIN NÄYTTÄMÖNÄ

”Eilen illalla käytiin katsomassa Finnish Catwalkia ja sen jälkeen virallisilla jatkoilla Namussa.[...] Asukuvaa ei ole mutta mulla oli by Malene Birgerin toppi ihan vaan tummien pillifarkkujen ja nilkkureiden kera.[...] Tarjolla oli skumppaa ja vaahtokarkkeja ;) [...]Tänään kalenteriin on itseasiassa merkattu bloggaaja-ilta Elementsissä (missä kävinkin jo joulukuun lopulla tutustumassa), ihanaa nähdä bloggaajakollegoita pitkästä aikaa paremmin!” (Blogiteksti, tammikuu 2012)

Skumppaa ja vaahtokarkkeja, vierailuja yritysten tarjoamiin hemmottelupäiviin, ilmaiseksi saatuja tuotelahjoja, mediaesiintymisiä ja uusia uramahdollisuuksia. Edellinen suora lainaus eräästä blogista tiivistää pitkälti sen tarinan, joka aiheuttaa kuhinaa ja keskustelua myös perinteisessä mediassa. Mediajulkisuuden muotibloggaaja on kiinnostavaa elämää viettävä, nuori kaunis kaupunkilainen, uudenlainen sosiaalisen median tuottama tavisjulkkis, joka ottaa blogin pitämisestä tietoisesti kaiken hyödyn irti.

Tämä on tarinan yksi reuna, mutta koko suomalaiselle muotiblogosfäärille se ei kuitenkaan tee oikeutta. Haastatteluissamme tuli hyvin

esiin, että kaikki suositutkaan bloggaajat eivät välttämättä pyri edistämään blogillaan urahaaveitaan tai ammatillisia toiveitaan. Vaikka monet suhtautuvat yritysyhteistyöhön myönteisesti ja uudet, jännittävät tapahtumat toivotetaan tervetulleiksi, bloggaamisen innokkeeksi eivät välttämättä nouse tuotelahjat tai lisäansiot. Bloggaamisessa kiinnostaa siis jokin muu kuin suoraviivainen taloudellinen tai ammatillinen hyödyntävoittelu, vaikka ihmiset ovat havahtuneet huomaamaan blogosfäärin potentiaalin myös sillä saralla. Tuotelahjat ovat kerma kakun päällä, varsinainen hyvä on usein jossain muualla.

On siis syytä peruuttaa hieman ja aloittaa muotiblogosfääriin ja bloggaajiin tutustuminen harrastuksen perusmotiiveista. Miksi vaatteista ja omasta elämästään kirjoittavat bloggaajat ovat valmiita käyttämään blogiinsa useita tunteja päivässä, jos vain murto-osa heistä tosiasiassa tähtää valtajulkisuuteen, toimittajan uralle tai pyrkii samaan itselleen taloudellisia etuja bloginsa kautta?

Haastateltavamme puhuivat laveasti blogosfäärissä toimimisesta, erilaisista bloggaamisen syistä, bloggaajan uran kohokohdista ja pettymyksen paikoista. Tästä puheesta voi pelkistää listan bloggaajia motivoivista ja palkitsevista tekijöistä. Ne voidaan pääpiirteissään jakaa yksilöllisiin, yhteisöllisiin ja ammatillisiin syihin:<sup>1</sup>

### 1. Minätyö

Itseilmaisu, harrastaminen, itsensä kehittäminen, itsetuntemuksen lisääntyminen, voimaantuminen

### 2. Yhteisöllisyys

Vuorovaikutus, verkostoituminen, sosiaaliset suhteet

Viihdyttäminen ja viihtyminen

Tunnettuuden ja statuksen saavuttaminen (blogosfäärissä)

Tiedon ja ideoiden jakaminen (ja muotiblogosfäärin kehittäminen)

---

1. Kuten aina, tällaisen jaottelun esittäminen korostaa eroja osin keinotekoisesti; yksilölliset ja yhteisölliset syyt ovat vahvasti kietoutuneet toisiinsa.

### 3. Julkiset / ammatilliset syyt

Ammatillisten toiveiden edistäminen, blogilla ansaitseminen

Keskustelun herättäminen ja vaikuttaminen

Listan yksilölliset ja yhteisölliset syyt ovat pitkälti tuttuja aiemmas-  
ta sosiaalista mediaa ja blogeja käsittelevästä tutkimuksesta. Itsensä  
toteuttaminen, omien taitojen kehittäminen, luova itseilmaisuus, sa-  
manmielisen seuran etsintä, tiedon haku, osaamisen jakaminen ja  
itselle tärkeän tiedon taltiointi ovat syitä, joiden on aikaisemminkin  
havaittu toimivan sosiaaliseen mediaan sisältöjä tuottavien ihmisten  
motivaattoreina. Bloggaajat siis kirjoittavat blogiaan ensisijaisesti siksi,  
että toiminta itsessään on palkitsevaa ja haastavaa. (esim. Lietsala &  
Sirkkunen 2008; Kaye 2007; Matikainen 2009; Technorati 2010 &  
2011).

Lovinkin (2008, 6) mukaan blogeja voitaisiin kutsua (Foucaultia  
lainaten) eräänlaiseksi *minäteknologiaksi*, koska toiminta blogosfäärissä  
kiertyy merkittävästi henkilökohtaisuuden ja identiteetin rakentamisen  
ympäri. Millerin ja Shepherdin (2004, 7) mukaan blogeja tulisi  
tarkastella paikkana, jossa määritellään itseä, hankitaan sosiaalista  
arvonantoa ja rakennetaan suhteita. Blogitodellisuudessa ovat läsnä  
nyky-yhteiskunnassa yksityisen ja julkisen voimakkaasti uudelleen  
muotoutuvat rajat, ja blogit tarjoavat tälle työlle retorisen alustan.

Juuri itsensä rakentamisesta ja määrittelystä blogin lukijoiden  
tuella on muotiblogeissakin keskeisesti kyse. Haastatteluissa viitattiin  
huomattavasti useammin itsensä kehittämiseen bloggaamisen motii-  
vina kuin esimerkiksi vaikuttamiseen tai ammatilliseen ponnisteluun.  
Muotiblogeissa myös yksityisen ja julkisen alueiden uudelleenmuotou-  
tuminen ja tähän prosessiin liittyvät jännitteet ovat monella tavalla läs-  
nä. Muotiblogit voidaan lukea sisältöjensä puolesta henkilökohtaisiksi  
verkkopäiväkirjoiksi, mutta blogosfäärin muuttuessa tämä yksityinen  
tuotetaan yhä tietoisemmin laajan yleisön luettavaksi. Tämä näkyy  
bloggaajien henkilökohtaisen ”brändäyksen” ja maineenhallinnan  
käytäntöinä. Tämä minätyö ja siitä seuraava yleisösuhteen hallinta on

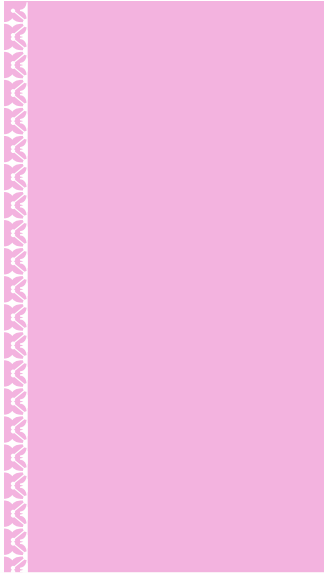


myös se panostus, jonka varassa muotibloggaajan toiminta kehittyi ja etenee joidenkin kohdalla harrastuksesta tuottavaksi toiminnaksi ja jopa ammatiksi. Niinpä onkin luontevaa aloittaa näistä teemoista: miten itseilmaisua muotiblogeissa harjoitetaan ja millaista on muotiblogien yksityinen. Pohdimme tässä luvussa hieman myös sitä, miksi *minä* on ylipäänsä nykyihmiselle niin tärkeä kehityskohde ja miksi siihen kannattaa panostaa.

## Päivän asuja ja loputon valikoima identiteettejä

Muotiblogien itseilmaisuus kiertyy keskeisesti kulutusvalintoihin ja yksinkertaisimmillaan kyse on bloggaajan vaatteista ja asuvalinnoista. Muotiblogit tunnetaan ns. päivän asu -kuvista, jotka ovat alusta pitäen olleet keskeinen muotiblogien elementti ja minän esittämisen keino. Kuvissa bloggaajat poseeraavat yllään juuri siksi päiväksi valittu asukokonaisuus. Kuvien yhteydessä kerrotaan, mitä bloggaaja on valinnut ylleen, mitä tuotteita yhdistelemällä kokonaisuus on saatu aikaan, mistä asun osat on hankittu ja mitä eri tuotteet ovat mahdollisesti maksaneet. Samassa blogipostauksessa on yleensä useampi kuva samasta asukokonaisuudesta, eri kuvakulmista otettuina ja eri yksityiskohtia korostaen. Kuvien poseerauksissa näkyy usein hyvin se, miten bloggaajat ovat omaksuneet muotikuvien ja ammattimallien esittämisen käytäntöjä (Rocamora 2012).

Verkon kulttuuri on muuttunut vähemmän anonyymiksi (Kupiainen ym. 2011, Hintikka 2011), ja tämä näkyy myös blogeissa. Aikaisemmin muotiblogien päivän asu -kuvista oli usein häivytetty tai peitetty bloggaajan kasvot, mutta nykyään useimmat bloggaajat esiintyvät päivän asu -kuvissa tunnistettavasti. Näin on myös silloin, vaikka he olisivat tehneet muunlaisia yksityisyyteen liittyviä rajoituksia, eivätkä esimerkiksi kertoisi blogissa oikeaa nimeään. Päivän asu -kuvan lisänä on usein joko humoristinen, ironinen tai kysyvä kommentti



Kuva 1: Päivän asu -kuvat ovat muotiblogien keskeinen elementti: minän ja oman tyylin esittämisen keino. Päivän asu -sarjaan valitaan tavallisesti useampia kuvia, eri kuvakulmista otettuina tai yksityiskoh- tia korostaen. Kuvien ottaminen on bloggajan arkirutiinia ja ne otetaan usein ilman lavastuksia, vaikka kuvia digitaalisesti käsi- teltäisiinkin jälkikäteen. (Kuva: Niina Tapojärvi)

liittyen asukokonaisuuteen, jolla pyritään herättämään keskustelua blogin lukijoiden kesken. Bloggaajat itse puhuvat päivän asu -kuvista nopeasti toteuttavana bloggaamisen arkirutiinina, sillä ne otetaan usein ilman sen erityisempiä lavastuksia tai taustoja, esimerkiksi opiskelija-asunnon eteisessä tai parvekkeen karua betoniseinää vasten.

Bloggaaja kertoo lukijalleen itsestään avaamalla vaatekaappinsa ja paljastamalla, millaisia asuvalintoja hän päivittäin tekee. Toki muotiblogeissa ovat käytössä myös kaikki muutkin yleiset itseilmaisun keinot, joita käytetään blogeissa lajityypistä riippumatta. Kaikki merkit ja valinnat, joita bloggaaja blogialustallaan julkaisee, kuten linkit toisille sivuille, otsikot, tekstit, kuvavalinnat ja bloggaajasta blogin esittelysivulla kertova teksti tai tiedot ilmaisevat bloggaajan arvoja, hänen mieltymyksiään ja viiteryhmäänsä, olipa kyse mitä aihetta käsittelevästä blogista tahansa. Muotiblogeissa usein jo blogin nimi, kuten No Fashion Victims, Motherfuckin' Fashion tai Strictly Style, kiinnittää blogin nimenomaan muotiblogosfääriin ja samalla antaa vihjeen bloggaajan persoonasta. Bloginimi on oleellinen osa bloggaajan ”henkilöbrändiä” (vrt. Sounio 2010), sillä bloggaajat tunnetaan yleensä blogin nimellä.

Sekä bloggaajahaastateltavat että bloggaajien kanssa yhteistyötä tekevät mediatoimijat puhuivat muotiblogeista toistuvasti uudenaikaisena itseilmaisun paikkana ja tilana. Mediatutkimuksessa on jo ennen muotiblogosfäärin nousua tuotu esiin, että blogien esitysmuodolle on tyyppillistä bloggaajan persoonan esille tuominen ja henkilökohtainen tyyli. Blogosfäärissä kirjoittajilta odotetaan minän likoon laittamista, ja tältä osin blogit eroavat perinteisestä journalistisesta ilmaisusta, jossa tekstin tuottajan minä mieluusti häivytetään. Nimenomaan bloggaajan persoonan läsnäolo tuottaa blogeihin lisäarvoa verrattuna ammattijournalistien kirjoituksiin. (Deuze 2006, Domingo & Heironen 2008, vrt. luku 4.) Uutta muotiblogeissa verrattuna muihin blogeihin on siis selkeästi niiden aihepiiri ja se, että itseään esille tuovat tekijät ovat yleensä nuoria naisia. Naiset ovat nousseet voimakkaasti

esiin blogosfäärissä etenkin 2000-luvun parina viimeisenä vuotena (Technorati 2010).

Jo ajatus bloggaajan vaatekaapille pääsemisestä suuntaa katseen yksityisen alueelle. Kulttuurissamme vaatekaapilla on vahvoja symbolisia merkityksiä. Se on salaamiseen viittaava kielikuva: kaapissa olevalla on elämässään puolia, joita hän ei ole vielä kertonut muille (esimerkiksi seksuaalinen suuntautuminen). Kaappi on näin yhtäältä suojapaikka, toisaalta vankila, alueena hyvin yksityinen. (Laukkanen 2007.) Vaatekaappi on myös viihteellistyvän asiajulkisuuden metafora. Julkisuuden henkilöt käyttävät usein vaatekaapin kielikuvaa puhuessaan oman yksityisyytensä rajoista; ovatko he valmiita antamaan yksityiselämästään kertovia haastatteluja ja päästämään toimittajat kuvainnollisesti vaatekaapilleen. Vaatekaappijournalismiksi kutsutaan politiikan journalismia, joka keskittyy poliitikkojen yksityiselämään asiakysymysten sijasta. Naistenlehdissä julkkisten vaatekaapilla käyminen ja vaatevalintojen esittely on puolestaan ollut yksi konkreettinen juttutyyppi. Kaapin ovien avaaminen ja vaatevalintojen julkinen jakaminen samastetaan selvästi intiimiin ja henkilökohtaiseen. Symbolisella tasolla vaatekaappien sisältöjen paljastamiselle rakentuvat muotiblogit ovat siis yksityiselämän ja henkilökohtaisuuden ytimessä.

Erilaisten asujen ja vaatevalintojen esittelyssä voi tulkita olevan kyse identiteetin ilmaisemisesta ja rakentamisesta, henkilökohtaisista valinnoista, joilla ihminen kertoo tai joskus vahingossa paljastaa oleellisia asioita itsestään. Pukeutumisen merkitys identiteettityössä on nostettu esille aiemmin etenkin nuorisotutkimuksessa ja siihen on viitattu myös monissa verkkoympäristöön liittyvissä hankkeissa. Esimerkiksi teini-ikäisten muotiblogeja tutkinut Tara Chittenden (2010) esittää, että verkossa erilaisten asujen kokeileminen ja itsensä visuaalinen määrittely on sen kaltaista identiteettityötä, joka auttaa nuoria naisia rakentamaan ja ymmärtämään identiteettiään myös verkon ulkopuolella. Etenkin nuorten maailmassa ystävä- ja tuttavapiiri määrittelee nuoret hyvin pitkälti niiden tuotteiden perusteella, joita heillä on käytössä.

Myös japanilaista katumuotia ja nuorten innovatiivista roolia sen synnyttämisessä tutkinut Kawamura (2006) toteaa, että kulttuurisilla hyödykkeillä, kuten muodikkailla vaatteilla, on merkittävä rooli henkilökohtaisen identiteetin rakentamisessa, ja tänä päivänä elämäntyylien moninaisuus vapauttaa etenkin nuoret ilmaisemaan itseään erilaisilla tavoilla. Blogit tarjoavat nuorille tilan, jossa he etsivät vastausta siihen, kuka minä olen, mitä toiset minusta ajattelevat ja miten sopeudun yhteiskuntaan ja ympäristöön.

Vaikka identiteettikysymykset ovat keskeisiä nuoruudessa, kysymysten pohdinta ei rajoitu vain teini-ikään, vaan vaatteet tarjoavat kaiken ikäisille aiheena näennäisesti loputtoman valikoiman vaihtoehtoisia identiteettejä, jotka ovat ostettavissa, yhdisteltävissä ja vaihdettavissa. (Gabriel & Lang 2006, Hodkinson & Lincoln 2008, Rocamora 2011.) Haastateltavistamme nuorin oli 19-vuotias, vanhin 38-vuotias bloggaja. Vaatteet ja tyyli ovat työkaluja, joilla eri-ikäiset bloggajat määrittelevät olemustaan, ja tämä määrittelytyö näkyy blogiteksteissä:

”Kapean villakangastakin kiintoisana yksityiskohtana on napakka nahka pienessä pystykaulusessa ja takinliepeissä, se tuo muuten melko klassiseen takkiin sitä kuuluisaa särmää olematta liikaa muodollisempaan menoon. [...] Huomaan hakevani vaatekaappiini viimeistelyjä elementtejä tuomaan olemukseeni salonkikelpoista ryhtiä kun aiemmin näin vaivaa saadakseni tukkani riittävän sekaisin ja habitukseeni renttutytöistä huolettomuutta. Rakastan yhä samaa harkitun ja huolettoman rajamailla tasapainottelua, keinot saman lopputuloksen saavuttamiseen vaan ovat muuttuneet.” (Blogiteksi, joulukuu 2011)

Blogialustalla on mahdollista työstää refleksiivisesti identiteettiään ja tarjota lopulta tarkkaan harkittu esitys itsestä mahdollisten lukijoiden nähtäväksi ja arvioitavaksi – yhtäältä blogi voidaanakin ymmärtää eräänlaiseksi näyttämöksi (vrt. Goffman 1971), jossa henkilö on

esillä toisten havainnoinnin kohteena ja pyrkii esiintymään itselleen mahdollisimman edullisella tavalla. Vaatekaapista ei oteta esiin mitä tahansa, vaan itseä manifestoiva kokonaisuus. Muotiblogeissa saate-taan ajoittain tuoda bloggaaja esiin myös hiukset pesemättöminä ja verrytelyhousuissa. Näitä hetkiä kutsutaan muotiblogosfäärissä ”rumatyhmäpäiviksi”, ja niille on tyypillistä bloggaajan tyytymättömyys omaan ulkonäköönsä.

”Joskus mietin, onko miehillä ikinä legendaarista rumatyhmäpäivää. Uskallan nimittäin veikata, että lähes jokainen nainen tietää mistä puhun. Päivä, jolloin hiukset ovat tyhvät ja lätässä, leuassa on finni, takamus tuntuu tuplaleveältä ja tekisi mieli hautautua peiton kanssa sohvalle pahaa maailmaa piiloon. Mikään vaate ei pelasta tunnelmaa tuona päivänä, ei edes se luottokaapu. Kun ei viihdy nahoissaan niin ei viihdy. Luojan kiitos nämä päivät ovat ohii kiitäviä, vain satunnaisia inhottavia kuoppia tiellä.” (Blogiteksti, maaliskuu 2011)

Arkiset tai rähjäiset kuvat ovat kuitenkin blogikuvaston vähemmistössä. Yleensä päivän kuvissa pyritään selvästi näyttämään hyvältä ja edustavalta. Haastateltavamme toivat esiin, että niinäkin aamuina, jolloin tekisi mieli pukeutua kulahtaneisiin vaatteisiin, ajatus päivän asun kuvaamisesta saa yleensä bloggaajan miettimään uudelleen valintojaan.

”En ota semmosia arkisia kuvia sinne ollenkaan, et ne on aika viimeistelyjä sit kuitenkin. Et jos lattialla on roskia, ni mä korjaan ne ensin pois ennen ku mä otan sen kuvan, se on niin siloteltu se lookki.” (Bloggaaja 2)

## Esityksellinen minä kaupunkitilassa

Muotiblogeissa valokuvat ovat siis keskeisessä roolissa ja tapa, jolla tietyllä tavalla pukeutunutta minää tuodaan esiin. Verkkokyselyymme vastanneiden mukaan laadukkaat ja riittävän suuret kuvat ovat hyvän muotiblogin merkki ja edellytys – ”rakeiset pokkarikuvat taas turn-off”.

Blogikuvien tarkasteluun voi soveltaa Seija Ridellin (2011) Facebookin käyttäjien profiilikuvista tekemää jaottelua. Ridellin mukaan sosiaalisessa mediassa esiintyvien ihmisten kuvalliset minäesitykset voidaan jakaa näyn – näytän – näyttäydyn – näyttelen -akselille. Autenttisuus minän esityksessä merkitsee yksinkertaisimmillaan näkymistä – sitä, että ihminen valitsee julkaistavaksi kuvia, joissa hän on tunnistettavissa ja ”itsensä näköinen”. Facebookin profiilikuvissa kyse on yleensä astetta tietoisemmasta minän näyttämisestä: julkaistaviksi valokuviksi valitaan kuvia, joissa henkilö näyttää mielestään hyvältä, iloiselta, hyväntuuliselta ja edustavalta. Monissa Facebook-kuvissa on kyse myös minänä näyttäytymisestä, jolloin kuvaa varten on erityisesti laittauduttu ja itsestä on rakennettu katsottavaksi rakennettu esitys erilaista rekvisiittaa tai lavasteita käyttäen. Akselin äärilaidasta löytyy vielä esityksellinen minäesitys, jossa on kyse näytöksellisyydestä. Se pitää sisällään korostettua kontekstin esille tuomista tai kuvassa on pyritty korostamaan taiteellista tai muuta erityistä vaikutelmaa. (Ridell 2011.)

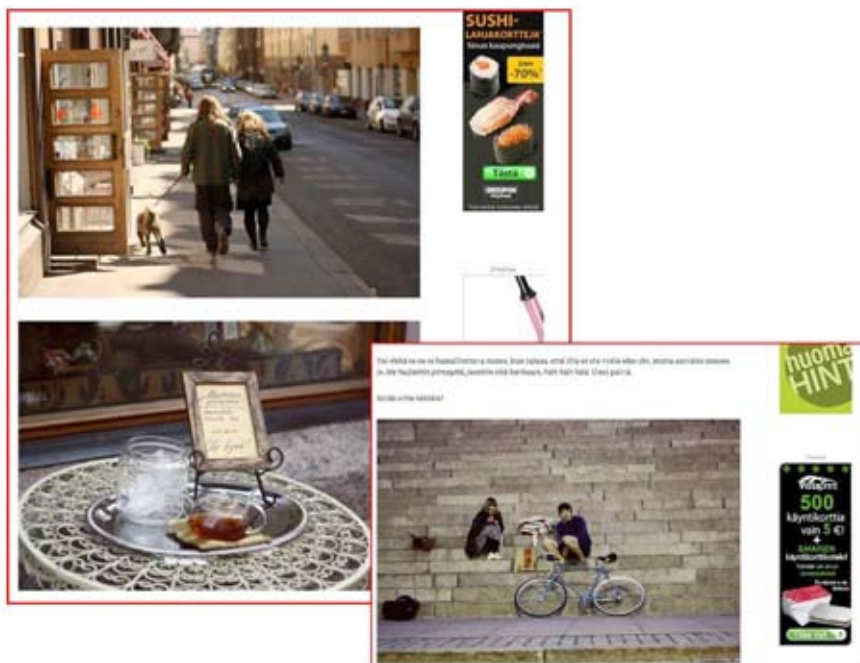
Muotiblogien minäkuvat liikkuvat selvästi skaalan kolmessa viimeisessä ulottuvuudessa. Kuten edellä jo toimme esiin, muotiblogeissa minän näyttäminen positiivisessa valossa ja hyvännäköisenä on lähtöoletus, ja satunnaiset ”rumat” kuvat (minänä näkyminen) vain autenttisuuden tae, joka muistuttaa blogin lukijaa, että kyse on kuitenkin oikeasta ihmisestä, joka on ajoittain myös epätäydellinen (ja näin ollen samastuttava ja uskottava). Itse asiassa henkilökohtaisen valokuvaamisen konventiot myös verkon ulkopuolella ovat hyvin vakiintuneita ja ne noudattavat tiettyjä kulttuurisia arvoja: kuvia

otetaan yleensä elämän merkkipaaluista, muistettaviksi tarkoitetuista hetkistä ja positiivinen sisältö vie voiton negatiivisesta. Ihmiset joko tiedostaen tai tiedostamattaan kääntävät kameralle esiin itsestään sen puolen, jolta he toivovat näyttävänsä – sikäli verkon itselle edulliset minäkuvat eivät merkittävästi poikkea perinteisistä potreteista.

Ridellin jaottelun kolmas ulottuvuus, minänä näyttäytyminen, tuo kuitenkin esiin vielä astetta harkitumman ja ponnistelua vaatineen itsen esityksen – jollaisena yksityiskohtia myöten harkitut päivän asutkin voidaan ymmärtää. Minänä näyttäytymisestä ja lavastamisesta kertoo myös se, että bloggaajan taitojen kehittyessä hän usein alkaa käsitellä kuvankäsittelyohjelmilla kuviaan, mikä digitaalisessa mediaympäristössä on verraten helppoa. Toisin kuin Facebookin profiilikuvissa, muotiblogeissa esiintyy myös minän näytöksellistä esittämistä, jolloin kuvissa voidaan keskittyä bloggaajan henkilön sijaan ympäristöön, toiminnan kontekstiin ja tavoitellaan selvästi jotain muuta kuin vaatteiden tai ihmisten tarkkaa esittämistä. Joissakin blogeissa näköisyyden tavoittelusta ja estetiikasta on liikuttu kohti taidevalokuvan tai modernin muotikuvan vaikutelmia. Postaus voidaan rakentaa kaupungin valojen, hämyisen ravintolaillan, mainoskylttien ja tarkoituksella epätarkoiksi jäävien henkilökuvien ympärille, mutta sekin on bloggaajan minän esittämistä, vaikka hän itse asuineen ei kuvissa välttämättä näkyisikään.

Näytöksellisten minäkuvien synnyttäminen onnistuu blogeissa vaivattomasti, sillä muotiblogeissa identiteetin ilmaiseminen ei rajoitu vain vaatevalintoihin tai päivän asuihin, vaan pelissä on useimmiten koko elämäntyö. Blogeissa kerrotaan myös asumisesta, sisustuksesta, musiikista, vapaa-ajanvietosta, kauneudenhoidosta, ihmissuhteista, matkailusta ja ruokakulttuurista. Kaikki elämäntyöliin liittyvät ja julkituodut valinnat lataavat blogitodellisuudessa minäkertomusta merkityksillä, olipa kyse sitten asuntokaupoista tai kesälomamatkan kohteesta. Keskeinen blogien tarjoama toimintahorisontti onkin kulluttajan rooli.





Kuva 2: Muotiblogien kuvat ja tekstit tuovat esiin bloggaajan elämäntyyliä, joka usein edustaa nuorten urbaania kaupunkikulttuuria. Kaupunkitila on merkittävä muotiblogien konteksti ja tarjoaa bloggaajalle toiminnan taustan ja pääsyn kiinnostaviin tapahtumiin. Vaikka bloggaaja ei esiintyisi itse kaikissa kuvissa, ne voidaan kuitenkin blogin todellisuudessa tulkita näytöksellisenä minän esittämisenä.

”Jos nyt on ollu pinnalla vaikka se, et on ostanu asunnon, niin suurin osa niistä postauksistahan sillon tietysti koskee sitä jollain tavalla [...] tai sitä, miten sen vois sisustaa. Aika paljonhan sit mulla on myös esimerkiksi koulujuttuja. [...] Et siinä mieles, et just se on tavallaan hauska se muotiblogi [-termi], kun itse tuntee, et kirjottaa vähän semmosta arkiblogia.” (Bloggaaja 2)

Taulukko 1. Muotiblogien valokuvien sisällönerittely kesäkuussa 2011.

Blogi	Are you feeling fashionable	Colour Me	Focus on Fashion	Just My Imagination	Kalastajan vaimo	Mother-fucking Fashion	Mou-Mou	Mungo-life	Nel-liinan vaatehuone	No Fashion Victims
Päivän asut, omakuvat	42	19	32	106	39	46	116	113	86	25
Inspiraatiokuvat, jaetut mediasisällöt	1	2	12	6	5	4	86	29	17	21
Ostokset	15	7	10	6	7	4	2	18	3	21
Muut tuotekuvat, kauppojen valikoimat	12		1	4			20	6	13	5
Ystävät, ihmissuhteet, lemmikit	9	1	3	40	6	14	17		25	1
Asuminen, ympäristö, miljö	34		23	17	25	54	48	27	24	6
Tapahtumat, juhlat	3		1	6		3	37	10	39	7
Ruoka	16	6	2	14	6		59	6	5	6
Detaljit, kiinnostavat yksityiskohdat	14		5	21	31	9	34	6	13	10
Kosmetiikka, meikkaus		25	1	8		6	35		2	3
Muut				3	2		5	2		
Kuvia yht.	146	60	90	231	121	140	459	217	227	105
Postauksia yht.	28	13	24	31	18	18	78	33	48	42

Saadaksemme käsityksen siitä, millaiset aiheet blogien kuvissa esiintyvät, teimme sisällönerittelyn 10 blogille, jotka marraskuussa 2011 olivat Blogilistan mukaan Suomen luetuimpien blogien joukossa. Tarkastelimme blogien kuvia kesäkuun 2011 osalta. Suhteellisen rajattu otos estää vetämästä taulukosta liian suuria päätelmiä; kuitenkin se kertoo esimerkinomaisesti siitä, kuinka paljon kuvia blogeissa voi esiintyä ja mitä aiheita ne käsittelevät. Seuraavassa taulukossa blogit on esitetty aakkosjärjestyksessä (taulukko 1).

Taulukosta voi nähdä, että kuvilla on muotiblogeissa suuri merkitys. Kuvattomia postauksia tulee vastaan harvoin ja keskimäärin jokaiseen postaukseen oli lisätty 3–8 kuvaa. Aktiivisimmillaan bloggaajat päivittävät blogiaan monta kertaa päivässä. Aktiivisin bloggaaja tässä joukossa oli MouMou, joka kesäkuussa päivitti blogiaan peräti 78 kertaa eli keskimäärin 2–3 kertaa päivässä. Kuvia hän latsasi tuona aikana blogiinsa yhteensä 459 kappaletta.

Päivän asu -kuvat tai muut bloggaajan omakuvat olivat kuvien enemmistönä. Vain Colour Me ja Motherfucking Fashion -blogeissa joku toinen tema oli yleisempi. Seuraavaksi suosituin tema useimmissa blogeissa oli asuminen (esim. sisustus), ympäristö ja miljö, johon ryhmään luokiteltiin sellaiset kuvat, jotka kuvasivat sitä kontekstia, jossa bloggaaja toimi. Myös matkakuvista osa luokiteltiin tähän luokkaan, jos kuva ei esittänyt selvästi jotain toista teemaa, esimerkiksi juhlia. Taulukossa on erikseen luokiteltu kiinnostavien yksityiskohtien ryhmään ne kuvat, joissa on poimittu lähitarkasteltuun joku pieni detalji. Tällainen yksityiskohta voi olla esimerkiksi vyönsolki, viestilappu, kukannappu, kahvinkeitinmerkki jne. Jokainen kuva on luokiteltu vain yhteen luokkaan sen luennan perusteella, joka niitä näytti hallitsevan. Jos esimerkiksi bloggaaja esiintyi kuvassa selvästi ja koko asunsa esittäen, kasvot kohti kameraa suunnattuna, kuva luokiteltiin omakuvaksi, vaikka kuva olisi otettu matkalta ja sen taustana oli kaunis maisema tai muuten tavallisesta päivän asu -kuvasta poikkeava näkymä.

Kesäkuu näkyi kuvien sisällöissä. Muotibloggaajat olivat siirtyneet juhlimaan juhannusta mökeille, kokkojen ja järvenrantamaisemien ääreen. Yleensä muotiblogien elämäntyö edustaa kuitenkin nuorten urbaania kaupunkikulttuuria. Yhtä lukuunottamatta kaikki haastattelavamme olivat kaupunkilaisia ja muotiblogosfäärin ykkösnäyttämö Suomessa on erityisesti pääkaupunkiseutu. Kaupunkilaiselle elämäntyylille on tyypillistä kiertely, katselu ja oleilu kaupungin julkisissa tiloissa, niin kahviloissa, baareissa, konserteissa kuin kulttuuritapah-tumissa. Seuraava blogiteksti on hyvä esimerkki siitä kuinka tärkeää nimenomaan kaupunkitilassa toiminta blogeissa usein on; lukijan eteen maalataan kuva helteisestä kesäyöstä Helsingissä:

”Tänä kesänä on tullut kulutettua monta yötä paljon nukkumista parempaan, yksi niistä osui samalle illalle kun Prince räjäytti areenan katon taivaalle. Keikka loppui myöhään ja viimeiset ratikat olivat aivan täynnä keikkahurmoksen valtaamasta kansasta, joten kävelimme läpimärkinä tanssimisesta helteisen yön läpi Kallioon. Tai siis [kolme ystävää] kävelivät: me muut haahuilimme puoli kilometriä perässä ja hyppäsimme lopulta koslan kyytiin, kun [nimi] päätti että elämä on liian lyhyt ja kylmä skumppa liian kaukana jatkoille kävelemiseen Jeffrey Campbellin viidentoista sentin koroilla – eli nappasi lennosta taksin.” (Blogiteksti, elokuu 2011)

Kaupunkikulttuurille ei ole tyypillistä vain ostosten tekeminen ja kuluttaminen, vaan laajemmin erilaisten impulssien ja elämysten kerääminen. Muotibloggaaja voi tehdä postauksensa yhtä hyvin loppukesäisestä piknikistä ystäviensä kanssa, festariviikonlopusta kuin ravintolaillasta. Vaikka kaikki nämä tapahtumat sinällään eivät ole kuluttamista – osa elämää on myös pääsymaksutonta ja omia arvoja voi ilmaista myös muilla tavoilla – keskeistä blogeissa on kuitenkin erilaisilla kulutusvalinnoilla tuotettu vaikutelma. Ei ole yhdentekevää, millaiseen asuun pukeutuneena bloggaaja istahtaa puistonpenkille miettimään elämänsä tarkoitusta. Jeffrey Campbellin viidentoista sentin korkojen maininta

osana edellistä blogitekstiä on oleellinen yksityiskohta, jonka brändit tunteva lukijakunta osaa tulkita oikein.

Vaikka muotiblogien tarjoaman minäkertomuksen näyttämö onkin virtuaalinen, minän näytöksellisyys nimenomaan kaupunkitilassa merkitsee, että kuville rakentunut blogi on paitsi bloggaajan persoonan myös toimintaympäristönsä kautta sidoksissa verkon ulkopuoliseen maailmaan. Koska useimmat bloggaajat esiintyvät blogeissaan kasvoillaan ja heidän lukijoidensa joukossa on myös henkilöitä, jotka tuntevat heidät verkon ulkopuolella, sellainen virtuaalitilassa leikittely tai ”mediaperformanssi”, joiden mahdollisuuksiin varhaiset internet-tutkimukset viittaavat, ei ole erityisen keskeistä nykyisessä verkkotodellisuudessa.<sup>2</sup> Kaupunkitila tarjoaa bloggaajan toiminnalle kontekstin, taustan ja tapetin, sekä pääsyn kiinnostaviin tapahtumiin. Toki myös pienissä kaupungeissa ja maaseudulla asuvat nuoret bloggaavat. Yhdestä näkökulmasta blogit voikin nähdä demokratisoivina – verkossa tyylietioiset bloggaajat yhdistyvät yhteisöksi paikasta riippumatta ja myös maakunnissa asuva voi päästä osaksi kaupunkikeskeisen populaarikulttuurin kuvastoa. Rocamora (2011) tuo esiin, että etenkin globaalin muotiteollisuuden perspektiivissä muotiblogit ovat purkaneet suurten muotikeskittymien (Milano, Lontoo, New York, Pariisi) ja niiden ympärillä tapahtuvan mediatuotannon valtaa. Blogosfäärissä myös perinteisten valtapiirien ulkopuoliset toimijat ja paikat voivat tulla näkyviksi ja nousta etualalle. Kuitenkaan meidän haastattelumme eivät täysin tukeneet tätä maantieteestä vapautumisen ajatusta, vaan haastateltavat toivat esiin henkilökohtaisen kokemuksensa ”blogipiirien” pääkaupunkiseutukeskeisyydestä. Tämä näkyy myös maa-

2. Varhaisessa internet-tutkimuksessa sorrettiin usein cyberromantisointiin ja vapauden utopioihin ja käsiteltiin verkkoa reaalielämästä ja paikasta riippumattomana tilana, jossa ihmisillä olisi mahdollisuus irrotella ja ilmaista itseään vapaana esimerkiksi esimerkiksi iän, sukupuolen tai etnisen tausta tuomista rajoitteista (vrt. Boyd & Ellison 2007.) Nyt tavataan ajatella, ettei mediatiloja ja reaali maailmaa ole enää hedelmällistä hahmottaa erillisinä elämänpiireinä vaan toisiaan täydentävinä sosiaalisina areenoina. Etenkään nuoret eivät näe nettiä ”virtuaalisena”, vaan kiinteästi heidän elämänsä kuuluvana paikkana, jossa on omat sosiaaliset sääntönsä. (esim. Dunkels 2010, 192).

kuntakaupunkien ”huippubloggaajien” halussa muuttaa Helsinkiin: erilaiset kutsuvierastilaisuudet, kiinnostavimmat yhteistyökumppanit ja muut tapahtumat yksinkertaisesti ovat tarjolla ensisijaisesti siellä. Blogit voivatkin myös tukea valtakeskittymää.

”Eihän (kaupungin nimi) hirveesti tapahdu mitään. Mä nyt postasin just kun mä olin viime lauantaina (teatterin nimi) kattoo yht näytelmää, et se on vähän, se eniten glamorööri juttu mitä täällä tapahtuu. Et kyllähän totta kai Helsingis, kyllähän siel niin paljon enemmän tapahtuu, ja sit tavallaan se katukuvakin on ihan eri.” (Bloggaaja 4)

## Henkilökohtainen on positiivista

Blogosfäärin luokitteluissa muotiblogien kaltaiset, ihmisten arjesta kertovat blogit on tyyteltty yleensä henkilökohtaisiksi verkkopäiväkirjoiksi. Esimerkiksi Herringin ym. (2004) mukaan blogosfääri on jaettavissa kolmeen kategoriaan:

1. Arkipäivän tapahtumiin ja bloggaajan ajatuksiin keskittyviin blogeihin;
2. Julkisia tapahtumia kommentoiviin ja linkkejä sisältäviin filteriblogeihin; ja
3. Tiettyihin aiheisiin tai tuotteisiin keskittyviin asiablogeihin.

Kyselyymme vastanneista 60 prosenttia näki oman bloginsa päiväkirjaksi, jonne arkistoidaan muistiin tapahtumia itseä varten, mikä onkin yleensä verkkopäiväkirjojen funktio (Bell 2007). Verkkopäiväkirjat ovat omaelämäkerrallisia, niiden keskiössä on kirjoittaja, hänen tunteensa ja tunnustuksensa; bloggaajaan kohdistuu selvä autenttisuuden odotus ja tekstejä lukeva yleisö rajoittuu usein lähimpiin ystäviin. Muotiblogeille tyyppillistä on, että ne ovat alkaneet haastaa henkilökohtaisten

blogien konventioita, kuten myös Mia Lövheim (2011a) on Ruotsissa tehdyssä blogitutkimuksessaan todennut. Tunnustuksellisuutta ei enää harjoiteta tai sitä tehdään harkitusti, sillä yksityinen tuotetaan selvästi julkaistavaksi. Tämä näkyy paitsi kuvien näytöksellisyytenä myös teksteissä, aihevalinnoissa ja muissa bloggaajien toimintatavoissa. Henkilökohtaisten blogien keskiöön on noussut niiden lukijakunta, joka ei muotiblogien tapauksessa koostu vain lähimmistä ystävistä tai vertaisista vaan myös mediatoimijoista ja potentiaalisista yhteistyökumppaneista. Bloggaajat ovat yhtä aikaa monen tahon tarkastelun ja seurannan kohteena.

Vaikka Lövheimin (2011a) mukaan bloggaajat tuovat esille varsin leikkaamattoman kuvan elämästään, seuraava haastattelusitaatti kertoo oivalla tavalla päiväkirjamaisten blogien muuttumisesta julkaisun suuntaan. Bloggaaja rinnastaa bloginsa sisällön kepeään, fiktiiviseen hömppäleffaan – editointia ja harkintaa blogin tuottamisessa siis käytetään.

”Mä haluaisin et se (blogi) on semmonen iloinen asia, koska täs maailmas on niin paljon synkkää ja negatiivista ja tuntuu et se negatiivisuus vaan kasvaa. Et se olis semmonen hyvän mielen, se on vähän niinku semmonen hömppäleffa. Että kivaa, kevyttä, romanttista, että kyllä se siitä.” (Bloggaaja 2)

Vertaus on monessa mielessä osuva. Muotiblogeissa omasta elämästä valitaan yleensä kerrottaviksi ne palat ja kohtaukset, joista bloggaajalla on positiivista sanottavaa. Vaikka bloggaajien joukossa on joitakin hieman särmikkäämpiäkin persoonia, joiden kielenkäyttö voi olla reipasta, pääasiassa muotiblogien tunneilmasto on pehmeän pyöreä. Elämän kipukohdat tai ne asiat, joihin ei olla tyytyväisiä, jätetään yleensä kertomatta. Tämä näkyy myös bloggaajien kertoessa yhteistyöyrityksiltä saaduista tuotteista: vain niistä tuotteista kirjoitetaan, joista on myönteistä sanottavaa (vrt. luku 5). Kärjistävät postaukset,

silloin kun sellaisia esiintyy, käsittelevät usein bloggaajaa itseään, hänen tunnetilojaan, väsymystä tai esimerkiksi opiskelustressiä.

Vaikka henkilökohtaisista asioista kerrotaan positiivisuudelle rakentuvan rajauksen puitteissa, bloggaajat kuitenkin kokivat olevansa esillä blogissa omana itsenään. He vain painottivat, että kyse on valikoidusta minän esityksestä. Näin uskollinenkin blogin lukija voi tavoittaa heistä vain osan. Muotiblogien henkilökohtaisuus on siis sävyltään positiivista, tosielämästä ponnistavaa tarinointia. Ajatus saa tukea Koposen (2011) näkemyksistä. Hän määrittelee verkossa toimivan ihmisen kaikkienensa tarinakeskukseksi, joka luo itsestään internetiin ketjuttuvien tarinoiden verkostoa. Samantyyppistä kuvausta käyttää myös Couldry (2009), joka näkee sosiaalisen median kauttaaltan digitaalisen tarinankerronnan tilana, jossa eri palveluita käytetään nimenomaan henkilökohtaisten tarinoiden jakeluun.

Muotibloggaajien blogissaan esille tuoma ”yksityinen” on siis ”julkista yksityisyyttä” ja toisten silmille tarkoitettua. Heillä on kuitenkin myös ”yksityistä yksityisyyttä”, sellaisia asioita, joita ei haluta jakaa ja joita pyritään varjelemaan. Kyseinen jako julkiseen ja yksityiseen yksityisyyteen on Riitta Jallinojan (2000), jonka mukaan kaikkein kuuluisimmallakin julkkiksella on yksityiselämä, jota ei jaeta suuren yleisön kanssa, ja vastaavia rajoituksia tekevät nyt myös blogosfäärissä tunnetuksi tulevat bloggaajat.

”Mä nyt kumminkin tietyt asiat rajaen sieltä ulkopuolelle, että esimerkiksi mun poikaystävästä en oo koskaan laittanu yhtään kuvaa, enkä mitään hänen työstään enkä henkilökohtaisista jutuista mitään kerro. Ja tietenkään en siis mitään semmosta tositosi syvällistä, että jos nyt joku tulee väittää että osaa analysoida mun luonteen sen blogin perusteella, niin voin kyllä aika lailla sanoa että ei oo mahdollista.” (Bloggaaja 11)

Muotiblogien positiivisuutta korostavan minäesityksen voi jossain mielessä nähdä tulevan perintönä tyttöjen- ja naistenlehdistä. Muotiblogien



aihevalikoima ja kerrontatavat ovat tuttuja naisten aikakauslehdistä, joissa on perinteisesti kerrottu lukijoille siitä, miten he voisivat elää tyydyttävää ja onnellista elämää. Elämänohjeiden lisäksi naistenlehdet tarjoavat mahdollisuuden arjen ylittävään unelmointiin ja rentoutumiseen, ja lukijoilleen jotain sellaista, jota näiden arjesta kenties puuttuu. Kanta-aottava tai kärjistävä kirjoittaminen ei helposti sovi myöskään naistenlehtikonseptiin, vaan median kulutusta motivoi eräänlainen utooppinen tai eskapistinen funktio. (Ruoho & Saarenmaa 2011.) Muotiblogeissa eskapistinen funktio ei rajoitu vain blogin lukijoihin, eikä onnellista tarinaa kirjoiteta vain heille, vaan blogi saattaa tarjota myös kirjoittajalleen viihdyttävän pakopaikan, ”salaisen elämän”, jossa voi esimerkiksi toteuttaa kevyttä puolta itsestään arkisen, ehkä miesvaltaisella alalla tehdyn työn tai opiskelun vastapainoksi.

”No tavallaan silleen mä saan sen mun tyttöhömppäosuuden sen blogin kautta (toteuttaa). Muuten tää ei olis kauheen tyttömäinen tää mun työ (IT-alalla).” (Bloggaaja 6)

Haastatteluissamme tuli ilmi, ettei muotiblogien positiivisuudessa kyse ole kuitenkaan (vain) siitä, että blogit jatkaisivat naistenlehtien perinteitä, vaan myös verkko toimintaympäristönä motivoi onnellisten tarinoiden kerrontaa. Ridellin (2011) Facebook-tutkimuksessa tuotiin esiin, että positiivinen tarinankerronta on sisäistetty myös muiden sosiaalisen median käyttäjien joukossa. Facebook-päivityksissäänkin ihmiset kääntävät esiin elämästään etupäässä myönteisen julkisivun. Sosiaalisessa mediassa ollaan koko ajan vapaalla, huolettomia, miellyttävässä ympäristössä ja seurassa. Esitystavan valinnalla aidosti haastavista tai tylsän arkisistakin asioista pyritään tuomaan esiin ironinen, hauska tai epätavallinen puoli. Omaa julkaistavaksi päättyvää elämää tarkastellaan näin eräänlaisten uutiskriteerien tai suodinten läpi.

Positiivisen tarinankerronnan voi tulkita mediastrategiaksi ja itsensä brändäämiseksi, vaikka haastatteluissamme monet tätä sanaa vierastivatkin. Etenkin sosiaalisen median ammatillisen käytön

yleistyessä on alettu puhua paljon siitä, kuinka tärkeää ihmisten olisi kiinnittää huomiota oman henkilöbrändinsä synnyttämiseen verkossa. Aallon ja Uusisaaren (2010) mukaan henkilöbrändillä tarkoitetaan henkilön mainetta tavoitteellisen verkkoviestinnän kontekstissa. Maine syntyy itse kunkin olemuksen, osaamisen, toiminnan ja valintojen pohjalta. Brändikkään verkkoviestijän tulisi sitoa kaikki toimintansa verkkoidentiteettiinsä.

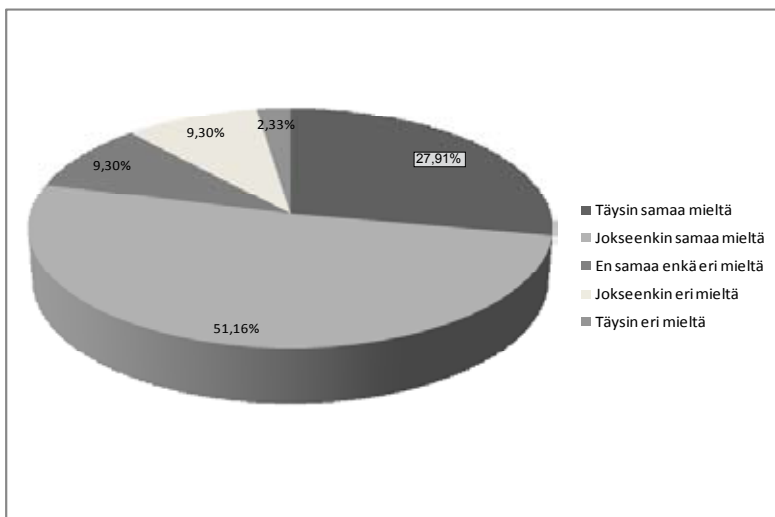
Haastatteluissamme positiivisuus ja puuteroitu blogiminä liittyivät maineenhallintaan ja olivat myös keinoja määritellä blogien lukijoille sitä kehystä, jossa keskustelua käydään. Moni haastateltava toi esiin, että muutiblogien myönteinen linja olisi jonkinlainen tietoinen vastalause suomalaiselle ”valitusmentaliteetille” ja sävyltään negatiiviselle julkiselle keskustelulle. Käytännössä myönteisyys näytti coping-keinolta, joka suojaa bloggaajaa nimenomaan verkossa helposti vihamieliseksi yltävältä keskustelulta. Internetin vertaiskeskusteluissa aggressiivinen esiintyminen ja voimakas kielenkäyttö on tietyllä tavalla jo vakiintunut ilmiö (vrt. Matikainen 2009) ja hyökkäävän keskustelun ja vihapuheen on katsottu viime aikoina verkossa myös lisääntyneen. Bloggaajat toivat esiin, että nimenomaan kärjekkäät tai kantaaottavat tekstit (tai persoonat) houkuttelevat kommentoijiksi verkon häirikköjä ja vihaajia, joiden tarkoituksena on anonyymisti kritisoida ja haastaa riitaa. Blogiin ei haluta tämänkaltaista keskustelua, sillä yksi blogin tavoitteista on rakentaa identiteettiä voimaannuttavien ja rakentavien kommenttien tuella. Kirjoittamalla elämästään eräänlaista onnellista painosta bloggaaja pystyy tuottamaan itselleen tarttumattoman pinnan verkon vihamielikköjä vastaan.

”Mä haluun et mun blogin, se tunnemaailma, sen täytyy olla positiivinen. Mä en suostu lähteen siihen negatiiviseen. Mä oon muutaman kerran aivan raivona ollu jostain asiasta ja sit mä oon kirjottanu kaks tuntia, jonkun pitkän tekstin sinne, tosi negatiivissävytteisen, [...], mä oon loppujen lopuks deletoinu sen koko homman. [...] Mä en halua sinne mun blogiin ketään sellasii tyyppejä, edes kommentoi-

maan ja huutelemaan, joilla ei oo mitään järkevää sanottavaa. Et just ne negatiiviset kommentoijat yleensä on semmosia että ne vaan käy arvostelemassa mut sit ne ei anna mitään rakentavaa takasin, niin en mä kaipaa sellast sakkii sinne.” (Bloggaaja 9)

Toinen myönteisen linjan syy liittyy maineenhallintaan. Koska blogipäivityksiä on vain rajattu määrä, bloggaajat eivät halua ottaa riskiä, että heistä syntyvä kuva painottuisi kriittisten postausten johdosta negatiiviseen suuntaan. Omasta itsestä syntyvää kuvaa siis mietitään huolella. Kyselyssämme 78 prosenttia vastaajista kertoi miettivänsä tarkasti, millaisen kuvan hän antaa itsestään blogissaan. Maineenhallintaa harjoitetaan verkossa myös ennakoivasti: blogosfäärissä kannuksensa ansainneet ovat tietoisia siitä, että kerran verkossa julkaistu voi tulla kirjoittajaansa vastaan yllättävässäkin yhteydessä monta vuotta myöhemmin. Verkon ulkopuolella ihmisiä suojelee ainakin jossain määrin aika – vaikka henkilö tekisi hävettäviä asioita, toiset ihmiset eivät voi käsitellä hänen epäonnistumisiaan muuten kuin muistojensa kautta. Verkossa julkaistuista esityksistä sen sijaan muodostuu digitaalinen jalanjälki. Koska osa bloggaajista näki blogin eräänlaisena käyntikorttina, jolla voi olla joko suoraa tai välillistä vaikutusta myös töihin liittyvissä tilanteissa, mahdollisia tulevia yhteistyökumppaneita ei haluta karkottaa kirjoittamalla blogiin huolimattomasti.

Kolmas verkkoympäristöön liittyvä syy nousi verkkoviestinnästä ja sen rajoitteista. Bloggaajat ovat tietoisia siitä, että kirjoittamiseen perustuva kommunikointi saattaa aiheuttaa helpommin väärinymmärryksiä kuin kasvokkainen viestintä, joka mahdollistaa myös nonverbaalin viestinnän, eleet ja reaktiot. Lisäksi verkkokeskustelulle on tyypillistä, että se synnyttää lähtökohtaisesti paljon tunteita siinä missä reaalielämässä tunteet ovat usein kätkeympii. (vrt. Aaron 2004, Matikainen 2009) Jos bloggaaja ei ole valmis selittämään ja tarkentamaan omia kirjoituksiaan loputtomasti, hänen on helpointa välttää kärjekästä ilmaisua tai sarkasmia ja kirjoittaa mahdollisimman yksiselitteisesti.

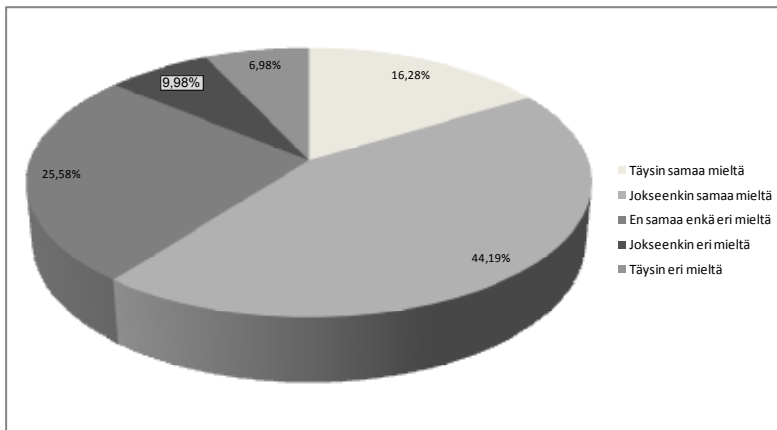


Kuvio 1. "Mietin tarkasti, millaisen kuvan annan itsestäni blogissani."

"Mä saan hirveesti kommentteja missä vaikka ollaan sillai, että ihanaa kun sä oot aina noin positiivinen. Ja kyl mä oonkin aina tosi positiivinen, mut kyl mun kaverit tietää, että mä saan myös raivareita ja välillä masentaa. Mutta en mä haluu sinne kirjoittaa että tänään mä vihaan kaikkii ihmisii, koska ei se välity silleen oikealla tavalla. Ne ihmiset, jotka lukee sitä, niin ei ne tajuu sitä, että siinä on kuitenkin vaik huumorii mukana tai näin, että en mä oikeesti vihaa ihmisii, vaik ilmoittaisinkin että tänään mä vihaan koko maailmaa." (Bloggaaja 12)

Kaikki nämä syyt positiivisuuden suosimiselle (verkon aggressiiviselta puheelta suojautuminen; maineenhallinta; verkkoviestinnän luonne) tulivat esiin bloggaajien haastatteluissa ja kertovat verkon lainalaisuuksien ja toimintaympäristön tuntemisesta, vaikka tätä verkko-osaajan roolia ei muotiblogissa tuodakaan tavallisesti esille. Tämän kaltaisen miinäesityksen voi ajatella olevan bloggaajien verkko-osaamisen ydintä.

Vaikka edellä mainitut toimet ovat selvästi harkittua itsen esittämistä verkossa, muotibloggaajat eivät yleensä viittaa itseensä tai blogiinsa brändeinä. Kenties brändäys sanana alkaa olla jo kulunut ja saattaa kuulostaa laskelmoivalta, kaupalliselta tai epäaidolta - ja (muoti-)blogeissa aitouden ja autenttisuuden vaikutelma on yleisesti ottaen arvossa. Kyselyssämme emme käyttäneet brändi-sanaa ja vastaajien olikin helpompi kertoa, että valtaosa heistä (60 prosenttia) pyrkii toiminnallaan erottautumaan toisista bloggaajista ja korostamaan omia vahvuuksiaan. Toisaalta brändäys-puheen vieraus kertoo myös siitä, että tarve tämän tasoiselle imagon rakentamiselle on aktiivisten verkkotoimijoiden parissa ehkä jo niin hyvin sisäistetty, ettei sitä välttämättä edes tunnisteta. Jos unohtaa ne keinot, joilla omaa henkilöbrändiä hallitaan, itse ajatus voi tuntuakin itsestäänselvyydeltä: kuka nyt haluaisi julkaista itsestään rumia kuvia tai levittää epäonnistumisensa koko maailman luettavaksi?



Kuvio 2. "Pyrin erottautumaan muista bloggaajista ja luomaan itsestäni tunnistettavan persoonan."

## *Katumuotia, kenkiä, kierrätystä*

Valikoidun ja hyviä puolia korostavan tarinan kertomista itsestä ei muotiblogosfäärissä pidetty varsinaisena brändäämisenä. Henkilöbrändäämisen kaltainen maineenhallinta otettiin enemmän tai vähemmän itsestäänselvyytenä. Brändäyksen kaltaisen suunnitelmallisuuden alueelle ajateltiin astuttavan esimerkiksi silloin, jos blogin tasolla erikoistutaan kirjoittamaan jostakin tarkkarajaisesta aiheesta tai bloggaajalla on hyvin päämäärätietoisia ammatillisia pyrkimyksiä.

Osa bloggaajista onkin selvästi erikoistunut tekemään postauksia esimerkiksi tietystä muodin osa-alueesta ja samalla korostamaan omaa asiantuntijuuttaan tällä alueella. Tällaiset blogit ja bloggaajat ovat synnyttäneet muotiblogosfääriin erilaisia alagenrejä. Muotiblogosfäärissä on blogeja, jotka keskittyvät vain kenkiin, asusteisiin, vintage-muotiin tai vaikkapa edulliseen kuluttamiseen. Esimerkiksi DIY-muotiblogeissa (do it yourself; tee se itse) annetaan vinkkejä vanhojen vaatteiden uudistamiseen. Cisionwiren tekemässä suosituimpien suomalaisten muotiblogien listauksessa ykkössijalla vuonna 2011 oli tee-se-itse-tyyppinen blogi Outsapop<sup>3</sup>, jonka englanninkielisellä sivustolla käy kuukausittain jopa 250 000-300 000 lukijaa.

Yleensä bloggaaja esiintyy itse omassa muotiblogissaan. Tästä poikkeuksena ovat katumuotiin erikoistuneet blogit, joihin bloggaaja poimii kiinnostavasti pukeutuneita kadullakulkijoita. Tunnetuin katumuotiblogi lienee yhdysvaltalainen The Sartorialist<sup>4</sup>, jota pidetään yhä yhtenä muotialan vahvimista vaikuttajista. Suomalaisista katumuotiblogeista tunnetuin on vuodesta 2005 helsinkiläistä katumuotia tallentanut Hel Looks<sup>5</sup>, jonka englantilainen Most Wanted -verkkosivusto arvioi olevan maailman neljänneksi vaikutusvaltaisin katumuotiblogi.

Erikoistumista tapahtuu myös marginaalissa. Oma ilmiönsä ovat muotiblogosfääriä ironisoivat blogit. Esimerkiksi Hel Looks -katumuotiblogi on saanut vastinparikseen maaseudun tavisten pukeutumista esittelevän Landelooksin<sup>6</sup>, jossa kaupunkimiljöön sijaan blogikontekstina toimivatkin pappatunturit ja heinäpellot.

3. <http://www.outsapop.com/>
4. <http://www.thesartorialist.com/>
5. <http://www.hel-looks.com/>
6. <http://landelooks.wordpress.com/>

## Kamppailua tyylistä ja sen merkeistä

”Tyyli kehittyy ja se on ollut tosi kiva, minkä täs nyt on huomannu, ku just blogi toimii vähä sellasena arkistona kans. Niit kattoo niit vanhoi postauksii, ja et mitä on vaan tullu, kivemman näköisiä lookeja ja kaikkee.” (Bloggaaja 8)

Miten bloggaajat sitten hyötyvät positiivisen minätarinansa kerronnasta? Miksi identiteettityöhön ollaan valmiita käyttämään runsaasti aikaa? Sosiologien vastaus löytyy intensiivisen yksilöllistymisen ajasta, jota elämme. Tämä tarkoittaa, ettei yksilön identiteetti enää määrity suoraviivaisesti sosiaalisten tekijöiden, kuten tiettyyn asuinpaikkaan kuulumisen tai luokkataustan kautta. Sen sijaan oma identiteetti nähdään muovailtavaksi ja jatkuvasti päivitettäväksi. Yksilöllinen minä on synnyttävä ja oma elämäkertä on rakennettava jatkuvilla elämäntapaan ja kulutukseen liittyvillä valinnoilla. (Esim. Saastamoinen 2011, Lehtonen 2008.) Oman itsensä työstäminen on nykykulttuurissa jopa jonkinlainen kuluttajakansalaisen velvollisuus: omannäköisyys on tässä ajassa pakollista, eikä tyyli ole vapaasti valittavissa, vaikka kulutuskulttuurissa toistellaankin valinnan vapauden mantraa (Paasonen 2007). Kun identiteetti katsotaan alati muuntuvaksi, minäksi nimenomaan tullaan minänä olemisen sijasta, ja se vaatii paikoitellen kovaakin työtä.

Bloggaajat puhuivat blogeista paitsi itsensä ilmaisun paikkoina, myös tiloina, jotka mahdollistavat juuri minätyön ja tavoitteellisen itsensä kehittämisen. Kyselyssämme 74 prosenttia vastaajista totesi haluavansa kehittää itseään ja tyyliään muotiblogin pitämisen kautta, ja monilla haastateltavilla juuri itsensä kehittäminen oli syy, miksi he olivat alunperin alkaneet blogata ja seurata toisten blogeja.<sup>7</sup> Muotiblogien kontekstissa itsensä kehittäminen voi tarkoittaa monia

7. Stebbinsin (2009) mukaan itsenä kehittämisen eetos on kauttaaltaan tyypillistä jälkimodernille vapaa-ajan vieton. Vapaa-ajasta on tullut vakavaa (serious leisure) ja sitä vietetään panostaen uusien taitojen ja asioiden oppimiseen. Tavoitteellinen ja aktiivinen toiminta vapaa-ajalla määrittelee suuresti ihmisten identiteettiä.

asioita. Yhtäällä se saattaa merkitä konkreettisia taitoja, esimerkiksi teknologisen osaamisen karttumista, ammattivalmiuksien kehittämistä tai kasvamista kirjoittajana tai valokuvaajana. Yleensä kehittymisellä tarkoitettiin kuitenkin juuri oman tyylin kehittämistä. Muotiblogissa tyylin kehittymistä ja muutoksia on helppo seurata, sillä vanhat päivitykset varastoituvat.

Tyyliä kehitetään hakemalla blogosfääristä inspiraatiota, vinkkejä ja uusia ideoita. Kyselyssämme kolmannes vastaajista käytti sanaa inspiraatio kuvatessaan syitä, miksi he seurasivat blogeja. Käsite nousee osin muotiblogimaailmasta: blogosfäärissä ns. inspiraatiokuviksi kutsutaan eri vaatevalmistajien tai medioiden sivuilta poimittuja tuotekuvia ja niistä koottuja kollaaseja, ja ne ovat päivän asu -kuvien lisäksi toinen muotiblogien kantava elementti.<sup>8</sup> Muotiblogien, kuten muidenkin sosiaalisen median palvelujen, suhde perinteiseen mediaan onkin hyvin vastavuoroinen: mediasisältöjä valikoidaan jatkuvasti jaettaviksi ja suositeltaviksi, ja sisällöt virtaavat myös sosiaalisesta mediasta perinteisen suuntaan. Käsitlemme tätä sosiaalista kuratointia ja sisältöjen kierrättämistä enemmän luvussa neljä.

Sanavalintana ”inspiraatio” on kiinnostava. Inspiraation korostaminen erottaa muotiblogit pelkästä kuluttajaneuvojan tai vinkkipankin roolista (vrt. Härkönen 2011), inspiraatio on jotakin muuta kuin suorien neuvojen tai tiedon vastaanottamista: Inspiraatio-sana kantaa mukanaan suorastaan henkisyysden kaikuja ja kytkee muodin ja tyylin myös tunteisiin – kyse ei ole vain järkiperaisista ratkaisuista, joissa pohdittaisiin esimerkiksi vaatteen käytännöllisyyttä tai ominaisuuksia.<sup>9</sup> Aineistomme erilaisissa puheenvuoroissa inspiraatiosta piirtyy kiehtova, innostava kuva: se voi olla oivaltamista, flow-tilan kokemusta, arjesta irrottavaa ja voimauttavaa.

8. Vaikka inspiraatiokuviksi kutsutaan usein perinteisestä mediasta poimittuja sisältöjä, käytännössä bloggaajat toki inspiroituvat myös toistensa asukuvista ja ratkaisuista.

9. Suurin osa muotibloggaajista on nuorehkoja naisia. Miesten vaate- ja muotikeskustelu verkossa tapahtuu pääsääntöisesti muualla ja on usein myös luonteeltaan toisenlaista. Esimerkiksi [www.keikari.com](http://www.keikari.com) -sivustolla miehet keskustelevat muodista analysoiden laatua ja ominaisuuksia sekä niiden ilmentymiä vaatteissa.



Kuva 3: Bloggaajat jakavat säännöllisesti perinteisestä mediasta poimittuja kuvia ja kokoavat niistä kollaaseja, joita blogosfäärissä kutsutaan usein ns. inspiraatiokuviksi. Inspiraatiokuvissa voidaan esitellä esimerkiksi merkituotteita ja brändejä, joiden hankkiminen ei ole itselle mahdollista, mutta josta voidaan haaveilla, syttyä ja vaikuttua.



Inspiraatiota hakeva on siis itse oman tyyliensä tekijä, joka etsii vaikutteita ja sytykkeitä, mutta ei valmiita ratkaisuja. Muotiblogien diskurssissa tyyli kytkeytyy ennen muuta yksilöön ja persoonallisuuteen, ei esimerkiksi yhteiskunnalliseen asemaan: kuten Susanna Paasonen toteaa television sisustusohjelmia käsitellessään, ”maku esitetään subjektiivisena niin, että kasvatus, koulutus ja luokka ikään kuin ylitetään minuuden perspektiivistä käsin” (Paasonen 2007).

Tyylin tavoittelun merkitystä ja sen kytköstä sosiaaliseen asemaan voi avata ranskalaisen sosiologin Pierre Bourdieun ajatusten kautta. Bourdieun (1979) mukaan kaikki ihmisten toiminta tapahtuu eri tavoin rakentuneissa sosiaalisissa kentissä, joiden hallinnasta ihmiset kamppailevat. Tässä kamppailussa he voivat hyödyntää erilaisia pääomia ja vaihtaa niitä toisiin pääomatyyppeihin. Bourdieu erottaa kolme erilaista pääomatyyppiä: kulttuurisen, taloudellisen ja sosiaalisen pääoman. Muotiblogeissa esitetyt hienot vaatteet, tuotteet ja

kokemukset edustavat kulttuurista pääomaa, jota blogosfääri kierrättää ja uusintaa. Tyyli kulttuurisena pääomana ei merkitse vain henkilön vaate- ja kulutusvalintoja, vaan tyylin kehittymisessä on kyse merkitysten tuntemisesta ja sosiaalisten koodistojen sisäistämisestä osaksi omaa käyttäytymistä.

Toisia blogeja seuratessaan bloggaajille syntyy käsitys siitä, mitä kaikkea muotibloggaaja oikein tekee ja miten tätä tekemistä (=muotibloggaajuutta) esitetään visuaalisesti ja sanallisesti. Näitä tapoja voidaan toistaa joko tietoisesti tai tiedostamatta omassa elämässä ja blogissa. Uskottava muotibloggaaja on tietoinen oman viiteryhmänsä suosimista brändeistä, ajatuksista ja arvoista, ja osaa sirotella niitä postauksiensa osaksi. Ulkopuolisen silmissä blogissa esitelty musta takki voi näyttää tyystin samanlaiselta kuin viereisen blogin tumma palttoo, mutta jokainen asuste tai tuote sisältää koodeja ja merkityksiä, joita samaan yhteisöön kuuluva osaa tulkita ja lukea. Kaikesta tästä tietoudesta syntyy lopulta käsitys ”hyvästä mausta” ja julkinen manifestaatio bloggaajan valitsemasta elämäntyylistä.

Osa haastatelluista bloggaajista kritisoi suomalaista blogosfääriä tasapäisyydestä: rohkeat irtiotot puuttuvat ja suurin osa blogeista muistuttaa toisiaan.

”Niillä on kaikilla pitkä vaalea tukka ja Mulberryn laukku ja Mulberryn kaulahuivi ja farkut ja kauluspaita. Mä en vaan ymmärrä, mikä siinä on mielenkiinnostaa. Mun mielestä siellä on kymmenen Mulberry-tyttöä ja sitten se yks tyttö, kenellä koko vartalo on tatuoitu.” (Bloggaaja 1)

”Hyvä maku” onkin väistämättä aika valtavirtainen tapa olla, vaikka tyyliässä tavoitellaan yksilöllistä ilmaisuja. Tietyt tuotteet kyllä voivat kantaa ainutkertaisuuden ja erilaisuuden lupaus, mutta lopulta tyyli edellyttää, että kokonaisuuteen on sekoitettu riittävästi tuttuja elementtejä, jotta muut osaavat arvioida sen oikein. Kukaan ei voi luoda tyyliä (minäänsä) yksin, vaan se tapahtuu aina osana sosiaalista vuorovaikutusta ja kommunikaatiota. Liian yksilöllinen ei enää oli-

sikaan tyylikäs, vaan ainoastaan omituinen tai friikki. Edelläkävijät tasapainottelevat omituisuuden ja tunnistettavuuden rajalla. Tyylin kehittyemisessä on kyse usein hyvin pienien merkitysten ymmärtämisestä ja haltuunottamisesta.

Bourdieu'n mukaan juuri hienovaraisten merkitysten avulla yläluokkaisen eliitin maku erottautuu keskiluokkaisen rahvaan mausta: mitä lähemmäs keskiluokkainen maku pääsee eliitin makua, sitä hienovaraisempia koodeja ja ehtoja eliitti alkaa käyttää erottautuakseen. Vaikka yläluokan ja keskiluokan käsitteet kytkeytyvät talouteen ja valtaan, periaate on heijastettavissa muotiblogosfääriin, jossa käydään myös kilpailua. Kaupallisessa (media-)kulttuurissa trenditietoiset kaupunkilaiset nuoret ovat ”yläluokkaa” ja edelläkävijöitä. Ammattimaistuvassa muotiblogosfäärissä joillakin bloggajilla yksi erottautumisen väline ja hierarkioiden tuottamisen keino ovat esimerkiksi ne merkkituotteet tai brändit, joita he saavat lahjoiksi ja koekäyttöön yrityksiltä ja joihin tavallisilla parikymppisillä bloggajilla ei välttämättä ole varaa. Toisaalta erottautumisen keino voi olla myös kyky paikallistaa kadehdittavan hyviä kirpputorilöytöjä. Kun suurin osa blogeista on tavallisia ja ns. tavallisten tyttöjen pitämiä, eroja (distinktioita) kuitenkin tehdään usein hyvin pienillä tavoilla, yksityiskohdilla ja merkeillä.

Aikaisemmin nuorille naisille on ollut hyötyä kulttuurisesta pääomasta lähinnä yksityisen alueella ja he ovat voineet vaihtaa sitä sosiaalisen pääomaan saavuttamalla itselleen suosiota esimerkiksi kaveripiirissä. Tietyt vaatemerkit ja coolit asut ovat saattaneet avata etenkin teini-ikäisille tien vaikkapa koulun sisäpiireihin. (Chittenden 2010.) Bloggaaminen tarjoaa nyt mahdollisuuden laajentaa tätä sosiaalisen pääoman käyttökenttää, ja vieläpä niin, että tilanne tuntuu säilyvän omassa hallussa.

Sosiaalisen median avulla kulttuurinen pääoma on yhä helpompi vaihtaa paitsi sosiaalseksi pääomaksi, myös suoraan taloudelliseksi pääomaksi. Juuri tämä vaihdanta on blogosfäärin ammattimaistumisen ytimessä. Kulttuurista pääomaa, eli hyvän maun ja persoonallisen tyylin,

omaava bloggaaja saa paljon lukijoita, ja näin saavutettava sosiaalinen pääoma tuottaa bloggaajalle edelleen taloudellista pääomaa esimerkiksi yritysten lahjoittamien tuotelahjojen tai kirjoituspalkkioiden ja uusien työtilaisuuksien muodossa. ”Hyvä maku” tai ”tyyli” on siis jotain, jota bloggaaja kehittää itselleen blogosfäärissä ja jonka hän voi halutessaan myydä yrityksille osana persoonaansa. Koska ”itsensä kehittäminen” pitää sisällään tätä kautta myös ammattimaistumisen ulottuvuuden, on ymmärrettävää, että se on kehys, jossa menestyneetkin bloggaajat usein omaa toimintaansa tarkastelevat (vrt. Lövheim 2011a).

Oman persoonan kehittäminen ja sen vaihtaminen taloudelliseksi pääomaksi ei rajoitu vain muotiblogosfääriin, vaan on enenevästi läsnä kaikkialla työelämässä ja yritysmaailmassa: työmarkkinoilla on jo pitkään arvostettu paitsi ammatillisesti päteviä ihmisiä, myös ”hyviä tyyppejä” ja kiinnostavia persoonia. Esimerkiksi Ernest Sternberg kirjoittaa työelämän ja työntekijän muuttumisesta ”fantasmaattiseksi”: työtä tavoittelevan on kohotettava arvoaan työmarkkinoilla rakentamalla itsestään erottuva, mieleenpainuva ja työpaikkaan sopiva minäesitys. Sternberg nostaa yhdeksi esimerkiksi terveydenhuollon, missä sairaalan työntekijöitäkin voidaan arvioida sen perusteella, miltä he saavat sairaalan näyttämään asiakkaiden (eli potilaiden) silmissä. Persoonan ja tyylin kehittäminen on siis (taloudellisesti) hyödyllistä niillekin, joiden ammatilliset intressit ovat muualla kuin mediateollisuudessa tai blogosfäärissä – Sternberg toteaa, että kuuluisuuksien tavoin meidän kaikkien ”tulee tarttua persoonan tekemisen kovaan työhön”. (Sternberg 2006.) Palaamme blogien ammatillistumisen teemaan tarkemmin luvussa neljä.

## Lupa olla minä: voimaantumisen kokemus muotiblogeissa

”Ja sit just se, että ne huomaa että vaikka mä oon ylipainoinen, niin mäkin voin tykätä vaatteista ja mäkin voin pitää kivoja vaatteita ja

mäkin voin puhuu niistä muille ihmisille. Niin varmaan se tosi paljon helpottaa sit sitä, ittensä hyväksymistä. Toi on semmonen pieni, ns. tavallisten ihmisten liike.” (Bloggaaja 12)

Bloggaajien kokemuksessa ”omannäköiseksi tulemiseen”, ”hyvän maun” kehittämiseen ja blogosfäärissä toimintaan liittyy selvä voimaantumisen ulottuvuus ja se on tärkeä puoli blogien minätyötä. He saavuttavat sosiaalista hyväksyntää sekä verkossa että sen ulkopuolella, ja blogosfäärissä yhteisön tuella oman itsetunnon ja itsetuntemuksen koetaan lisääntyvän. Tämä olikin yksi syy, miksi muotiblogeja haluttiin kirjoittaa hyvässä hengessä ja saada etupäässä rakentavia kommentteja.

Muotiblogosfääri tuntee jopa itsetuntopostauksen nimellä kulkevan päivitystyypin, jolloin kirjoittaja enemmän tai vähemmän avoimesti tuo esille toiveensa saada kannustavaa palautetta. Vaikka sosiaalisesta mediasta usein puhutaan paikkana, jossa etenkin nuoret saavat negatiivista palautetta ja joutuvat kiusatuiksi tai häirityiksi, muotiblogit edustavat selvästi tilaa, jossa kirjoittaja saa harvinaisenkin paljon avoimen ihailevaa ja kannustavaa palautetta. Kriitikkiäkin kommenteissa toki esiintyy, mutta se on kuitenkin vähemmistössä ja usein toiset blogin lukijat kiirehtivät joukkona puolustamaan suosikkibloggaajaansa kritiikin esittäjää vastaan. Blogin lukijat ja kommentoijat ovat usein itsekin bloggaajia, eikä rakentavaa palautetta pihtailla, sillä toimintamalli blogosfäärissä niin kuin muuallakin sosiaalisessa mediassa rakentuu lahjataloudelle ja vastavuoroisuudelle: hyvää palautetta antamalla sitä voi saada takaisin.

”Mä tein niitä itsetuntopostauksia. Ja sitten mulle tuli sellasii kommentteja, että ihanaa, että sä vaikutat tosi ihanalta ja söpöltä tytöltä, että ihanaa että on sun kaltaisia bloggaajia. Siitä mun tuli tosi hyvä mieli.” (Bloggaaja 1)

”Mä olen saanut lisää itsevarmuutta. Se että saa hirveesti positiivista palautetta, saa aivan ihanaa, itsetunnolle hivelevää, että onpas kaunis

asu. Elikkä laitetaan siihen tosiaan että kehuja. [nauraa] Että ei niistä varmaan kukaan pahastu, et kyl se piristää ihan koko päivän ku kuulee, et on onnistunut.” (Bloggaaja 2)

Mediatutkimuksessa on aiemminkin kiinnitetty huomiota sekä tyttöjenlehtien tapaan puhutella lukijoitaan emansipatorista, tasa-arvoa, itsetuntoa ja toimijuutta korostavalla puhetavalla (McRobbie 1991, Ruoho & Saarenmaa 2011) että verkon voimaannuttaviin vaikutuksiin. Etenkin internetin on todettu mahdollistavan naisille ja tytöille sen kaltaisen tilan, jossa he voivat itse ilmaista ajatuksia ja asioita, jotka yleensä marginalisoidaan ja jätetään huomiotta virallisessa poliittisessä keskustelussa. Osa internetin tyttökulttuurista on radikaalillakin tavalla esimerkiksi perinteisiä tyttö- ja naisrooleja horjuttavaa, voimaannuttavaa ja omaa tilaa ottavaa. Esimerkiksi anorektisten tyttöjen sivustot, joilla he puolustavat elämäntapaansa, kyseenalaistavat rajusti kaupallisen median tuottamaa, yhdenmukaista naiskuvaa (Harakkamäki 2004). Myös viime aikoina suosituiksi tulleissa äitiblogeissa (mummy blogs) haastetaan usein yhteiskunnassa perinteisesti vallitsevia äitiyden ihanteita ja naisrooleja (Lopez 2009).

Muotiblogit kuitenkin edustavat yleensä perinteisempää ja hyväksyttävää ilmaisua, joka asettuu pääasiassa tyttöyden ja naiseuden valtavirtaan (Laukkanen & Mulari 2011, 188). Muotiblogosfäärissä esiintyy verraten vähän varsinaista naisroolien rajojen koettelua, seksuaalisuuteen tai naiseuteen liittyvien soveliaisuussääntöjen haastamista tai naisellisuuden parodiointia.<sup>10</sup> Jonkin verran rajojen koettelua ja vaihtoehtoista ruumiin estetiikkaa voi nähdä esiintyvän ns. ”fat acceptance” tai ”fatshion” -blogeissa eli isokokoisten naisten pitämässä muotiblogeissa, joista on tullut yksi muotiblogien alalaji. Yksi Suomessa suosituista muotiblogeista on plus size -blogi More

10. Miesten pitämässä muotiblogeissa perinteisen maskuliinisia kuvastoja saatetaan koetella selvemmin ja pukeutua esimerkiksi sukupuolineutraaliutta korostavilla tavoilla. Siinä missä muotiblogien naiset ovat ns. tavallisia tyttöjä (vrt. Lövheim 2011a), muotiblogien miehet eivät tavoittele tavallista mieheyttä.

to Love,<sup>11</sup> jonka ”isoluisiksi” itseään kutsuvat kirjoittajat Peppi ja Mimmi toteavat, että ”tämä blogi on lyöty läskiksi, ja vieläpä ihan tarkoituksella. Don’t take this blog too seriously.”

Uutisissa ja journalistisessa mediakuvastossa lihavuuteen liitetään usein



Kuva 4: More to Love -bloggaajat Mimmi ja Peppi ovat rakentaneet brändinsä isokokoisuuden ympärille, johon jo blogin nimikin viittaa. He bloggaavat oman bloginsa lisäksi mm. Miss Mix -verkkosivustolla ja Iltalehdessä. Hieman rehevämpien naisten esiintymisen viehättävinä voi ajatella haastavan perinteisen median lihavuuspuhetta, jossa ylipaino tuodaan esille lähinnä ongelmana.

häpeän merkityksiä ja lihavuutta käsitellään lähinnä terveysuhkana ja ongelmana (Kyrölä 2010). Sikäli fatshion-blogien tavan esittää rehevät naiset kauniisti pukeutuvina ja viehättävinä voi ajatella haastavan perinteisessä mediassa vallalla olevaa luentaa. Toisaalta fatshion-blogeissa naiset esiintyvät usein viihteestä ja huumorista tutuissa ronskeissa ja kurittoman lihavan naisen rooleissa korostaen kokoaan, joten lopulta on vaikea sanoa vahvistavatko ne ruumiinkuviin liittyviä stereotypioita

11. [www.moretolove.fi](http://www.moretolove.fi)

vai vapauttavatko ne niistä (vrt. Rowe 1995). Lukijoilleen ne tuntuivat kuitenkin antavan lisää tilaa ja luvan olla minä, minkä kokoisena tahansa:

”Tulee ylpeä olo, kun lukee plus size -blogeja. Ei siksi, että ihannoisin lihavuutta, vaan siksi, että voin olla ja saan olla lihava. Olen ikäänkuin saanut luvan.” (Helsingin Sanomat 20.1.2010)

Vaikka plus size -blogit tekevät pienen repeämän muotiblogosfäärin naiskuvastoon, kaiken kaikkiaan muotiblogien voimaantumisessa ei ole niinkään kyse ruumiinkuvien, roolimallien tai sukupuolisymboliikan kyseenalaistamisesta, vaan enemmänkin itsensä hyväksymisestä tietyn toimintaympäristön ja järjestelmän sisällä. Bloggaajien kuvailemina heidän toimintansa ja mekanismit, joilla voimaantumisen kokemus syntyy, muistuttavat psykoterapiassa käytettyjä voimauttavan valokuvan<sup>12</sup> menetelmiä. Kun bloggaaja katsoo toistuvasti itsestään otettuja kauniita kuvia, hän tottuu siihen miltä näyttää ja alkaa vähitellen suhtautua omaan kuvaansa yhtäältä lempeämmin ja toisaalta myös uskoen siitä saadun palautteen todeksi. Psykyksellä tasolla kuvatuksi tuleminen ja valokuva koetaan usein merkkinä jonkun asian arvokkuudesta. Näin oman valokuvansa hyväksyminen voidaan nähdä itsensä hyväksymisen ja arvokkaaksi tuntemisen metaforana. Kyse on paljolti nähdystä ja kuullusta tulemisen kokemuksesta.

” [...] et kun ottaa itestään valokuvii, niin jotenkin vaan tottuu siihen et milt näyttää ja oppii hyväksyy sen, et no et mä näytän toltä ja se on ihan fine.” (Bloggaaja 12)

Muotiblogien minätekniologioita ja myös niiden voimaantumisen ulottuvuuksia tutkinut Rocamora (2011) näkee muotiblogien (ja tietokoneruudun) toimivan tässä heijastavana pintana, eräänlaisena ihailevana peilinä, joka mahdollistaa itsensä tarkastelun. Bloggaaja

---

12. [www.voimauttavavalokuva.net](http://www.voimauttavavalokuva.net)



asettuu tämän peilin eteen kuten sadun Lumikki ja kysyy: kerro kerro kuvastin, ken on kaikkein kaunehin. Tässä tapauksessa peili mahdollistaa vuorovaikutuksen ja antaa hänelle vastauksen kannustavia kommentteja jättävien lukijoiden muodossa.

Jos katseen kohdistaa bloggaajan kokemuksen sijaan järjestelmään, blogikäytännöt eivät välttämättä vaikuta voimaannuttavilta. Rocamora (2011) kritisoi, että blogin/peilin voi voimaantumisen sijaan nähdä toimivan kontrollin välineenä ja patriarkaalisen järjestelmän uusintajana. Naiset ovat perinteisesti tottuneet peilaamaan ja arvioimaan itseään ikäänkuin ulkopuolelta, miehisen katseen kohteeksi asettautumisen kautta. Muotiblogeissakin naisen arvomuodostuksen voi nähdä tulevan pitkälti katselluksi tulemisesta ja siitä miltä hän näyttää. Samaan tematiikkaan liittyvää kritiikkiä esittää Naomi Wolf (1991) kirjoittaessaan kauneuden myytistä ja uusliberalistisesta ajattelusta, joka pakottaa naiset jatkuvaan itsensä tarkkailuun ja -kehittämiseen, itsekontrolliin ja kauneuden tavoitteluun. (Ulkonäön merkitystä muotiblogeissa lieene turha kieltää, sillä kauneus on yksi tekijä suosion taustalla: ”harva suosittu bloggaaja on ihan susiruma.”) Uusmarxilaisessa kritiikissä kyseenalaistetaan taas koko yksilöllistymiskehitys todeten, että kyse on yksilöllisyyden illuusiosta - todellisuudessa markkinatalouden massakulttuurissa toimivat ihmiset yhdenmukaistuvat ja passivoituvat itseään tarkkaileviksi kuluttajiksi (Saastamoinen 2011).

Näiden huomioiden jälkeen on helppo allekirjoittaa Rocamoran (2011) näkemys muotiblogien ambivalenssista. Ne puhuvat sekä naisten voimaantumisen puolesta että sitä vastaan. Haluamme tässä kuitenkin painottaa bloggaajien omaa voimaantumisen kokemusta, sillä se on yksi merkittävä syy, miksi muotiblogeja kirjoitetaan ja luetaan. Blogit toimivat minän työstämisen alustana ja itselle hankitaan sellaista pääomaa, josta on hyötyä tässä ajassa sekä verkossa että sen ulkopuolella. Toisaalta ne myös ovat yksi selkeä sisällöntuotannon muoto, jolla naiset ovat ottaneet itselleen tilaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Digitaalinen mediaympäristö on perinteisesti ollut miesten

hallinnassa ja maine naisiin yhdistettynä on aiemmin mielletty kunniallisuuteen ja moraaliin liittyväksi käsitteeksi, jonka voi huonosti toimimalla lähinnä menettää. Uusi verkkoympäristö tuo naiset esiin mainettaan ja verkkopääomaansa kasvattavina ja siitä hyötyvinä. Tähän naisten aktiiviseen verkkotoimijuuteen Rocamorakin (2011) viittaa puhuessaan muotiblogien ambivalenssista.

Haastateltavamme halusivat painottaa, että bloggaamisessa on kyse sellaisten ihmisten äänen kuulemisesta ja tilan haltuun ottamisesta, joita julkisessa keskustelussa harvemmin huomioidaan. Nähdyksi ja kuulluksi tulemisen tarpeita (ja sivuutetuksi tulemisen kokemuksia) on selvästi myös valtakulttuurin keskiössä toimivilla naisilla, vaikka he eivät pyrkisikään radikaalisti venyttämään sukupuolikuvastoja tai roolimalleja. Haastateltavat näkivät, että yksityisen alueelle sijoittuvissa naisten blogeissa voi olla kyse itsensä hyväksymisestä tavalla, jolla voi olla voimauttavia vaikutuksia myös yhteiskunnallisesti.

”Eihän kukaan Hesarista soita kotiäidille ja kysy, että mitä mieltä sä oot nyt tästä asiasta. Mutta siellä kakkublogissa ne saa sen oman äänensä kuuluviin. Ja just sillai, että ne saa kontakteja muihin samanlaisiin. Ja ne saa tavallaan otettuu haltuun osan sitä mediaa itselleen. Vaikka se aihe onkin kakut eikä politiikka. Mutta kuitenkin se, että niillä on jotain omaa siellä, että joka edustaa niitäkin mediassa, sekin voi olla poliittista ja sekin voi olla yhteiskunnallisesti merkittävää. [...] Tulee sellanen fiilis, että hei mäkin teen jotain, missä on pointtia, jos aattelee, että joku kotiäiti on ollut kauheen turhautunut ja yksinäinen ja se on päivät yksin kotona” [...] (Bloggaaja 12)

### 3.

## YHTEISÖ: BLOGGAAMISEN YDIN ON VUOROVAIKUTUKSESSA

Sosiaalisina tiloina muutiblogeille on tyypillistä kahtalaisuus: ne eivät ole vain julkisia päiväkirjoja tai muille esiintymisen julkisia areenoita, vaan myös kanssakäymisen, keskustelun ja yhteisöllisyyden paikkoja. Minän performatiivinen esittäminen ja näyttäytyminen ei toimisi toivotulla tavalla, ellei kukaan näkisi esitystä, ja voimaantuminen olisi vaikeaa ilman lukijoilta tulevaa palautetta. Minää ei määritellä yksin, vaan se syntyy kommunikaation ja vuorovaikutuksen tuloksena. Blogit synnyttävät yleisön, mutta vasta yleisö synnyttää blogin. Lukijat, toisiin bloggaajiin verkostoituminen ja vuorovaikutus ovatkin bloggaajalle kaikki kaikessa.

Useimmat bloggaajat seuraavat myös itse aktiivisesti muiden blogeja, joten yleisön ja tekijöiden rajat ovat liikkuvia ja samat ihmiset voivat siirtyä sulavasti toimijaroolista toiseen. Blogosfääri on siis lukija- ja tekijäsuhteiden verkosto, jossa myös yleisöksi asettuminen on aktiivista ja näkyvää toimintaa ja oleellinen osa kokonaisuutta (vrt. Hautakangas 2010 & 2011).

Käsitlemme tässä luvussa yhteisöllisyydestä kumpuavia bloggaamisen syitä, sitä miten blogin pitäminen nivoutuu osaksi bloggaajan

elämää ja miten hän asemoi itsensä suhteessa yleisöön. Bloggaajien yleisösuhteessa ja -strategioissa on paljon sellaista, joka kertoo ammattimaisen ajattelun lisääntymisestä blogosfäärissä, vaikka tätä ei aina edes tehtäisi kovin tietoisesti. Tarkastelemme myös bloggaajien suhdetta blogin suosion myötä kasvavaan julkisuuteen. Blogit edustavat eräänlaista puolijulkista tai välitilaa yksityisen ja varsinaiseksi julkisuudeksi koetun välillä. Muotiblogosfääristä on kuitenkin paikallistettavissa omaa julkisuudentuotantoa, ja joukko bloggaajia on noussut verkostojensa ja sosiaalisen median julkimoiksi.

## Vertaisuuden viehätystä

”Siis semmosta vuorovaikutusta muitten ihmisten kanssa, et jos on vaikka, mä kirjotan vaikka että mä oon ollu tosi väsyny ja kauheeta tenttistressiä. Sit joku kirjottaa et ”joo mulla on ihan sama, et tosi paljon voimii sulle”, ni ohan se nyt semmosta et tulee kiva mieli.” (Bloggaaja 11)

Kysyimme bloggaajilta, mitkä hetket olivat painuneet heidän mieliinsä blogin pitämisen ajalta huikeina ja muistettavina. Muutamat toivat esiin tilanteita, jotka liittyivät kaupalliseen tai ammatilliseen menestymiseen: bloggaajalle oli roolinsa puitteissa tarjottu ensimmäisen kerran matka ulkomaille tai mediatalosta oli otettu häneen yhteyttä yhteistyötarjouksen merkeissä. Useimmilla muistiin jäänyt tilanne oli kuitenkin hyvin arkinen, vailla glamouria ja se liittyi jonkinlaiseen vuorovaikutustilanteeseen. Mahdollisuus vuorovaikutukseen ja keskusteluun vertaisverkoston kanssa näyttääkin olevan useimmille bloggaajille tärkeämpää kuin esimerkiksi valtajulkisuuteen pääsy (vrt. Rocamora 2011).

Blogeissa vuorovaikutus lukijoiden kanssa tapahtuu ensisijaisesti postausten alaosan kommenttiosiossa. Miltei kaikki muotibloggaajat

sallivat kommentoinnin, eroja on lähinnä siinä, näkyvätkö blogiin kirjoitetut kommentit heti vai vasta moderointikäsittelyn jälkeen. Aktiivista kommenttiosiota pidetään yleensä merkinä blogin elävyydestä ja kommentit tekevät blogista kiinnostavaa luettavaa. Lukijakommentit ja bloggaajan vastaukset ovat oleellinen osa blogipostausta ja ne voivat laajentaa alkuperäisen tekstin merkityksiä huomattavasti.

Haastateltavat kokivat hyvin monenlaisen vuorovaikutuksen palkitsevana. Blogosfääristä oli löydetty vertaistukea, uusia ystäviä, antoisia yhteistyökumppaneita ja samanmielisiä ihmisiä, jotka jakavat yhteisen intohimon. Bloggaaja oli saattanut toimia lukijalleen eräänlaisena virtuaalisena isosiskona, roolimallina tai olkapäänä. Antoisina pidettiin yhtä hyvin tilanteita, joissa itse oli toimittu antavana osapuolena, kuin niitä, joista oli itse hyödytty.

”Tässä viime viikolla sain semmosen lukijapostin [...] et se lukija kirjotti mulle et ku se ei oo koskaan saanu isosiskoo mitä se toivoi, et musta on tullu sit sellanen, sille semmonen virtuaalinen sisko tai jotenki tälleen näin se kirjotti, ja se oli tosi semmonen hellyttävä posti. Niin mä luulen et siel on aika paljon sellasia nuoria tyttöjä jotka hakee jotain roolimallia.” (Bloggaaja 13)

Kaiken kaikkiaan muutiblogien yleisösuhteelle on tyypillistä vertaisuus ja sitä leimaa vastuunottaminen ja läheisyyden kokemus, jonka voimakkuutta bloggaaja/lukijat itsekin paikoitellen hämmästelevät. Tämä on juuri bloggaajien vahvuus suhteessa muihin sisällöntuottajiin ja jollaisesta perinteisen median toimittajat voivat yleensä vain haaveilla. Sekä haastatteluissa että kyselyvastauksissa tuotiin esiin, että tietyn blogin säännöllinen seuraaminen synnyttää vaikutelman bloggaajan tuntemisesta henkilökohtaisella tasolla:

”Kun on ne tietyt blogit, ketä on seurannut pitkään, niin sitten jotenkin, se on tosi hassuu, mutta sitä kokee, että ihan kun tuntisi sen

ihmisen tai ihan kun olis tosi läheinenkin sen kanssa. Sillä tavalla, että mä haluan tietää mitä sille kuuluu.”

H: ”Tuntuuko susta sitten hassulta, että ihmiset todennäköisesti ajattelee samoin sinusta?”

V: ”No joo, sehän on vähän kakspiippunen juttu, että sitä itse lukijana ajattelee näin, mutta sitten välillä säikähdyttää, että kun itse pitää [blogia], niin mitä siellä muut ihmiset ruudun takana.” (Bloggaaja 1)

Osa blogien koukuttavuutta on, että bloggaajan henkilökohtainen elämä tai se mitä hän siirtä paljastaa, keriytyy yleensä esiin pala palalta blogin säännöllisen seuraamisen kautta. Blogien pysyvillä, yhden linkin takaa aukeavilla esittelysivuilla tai sivupalkin esittelyteksteillä, joissa bloggaajan on mahdollista kertoa itsestään ja omasta persoonastaan, useimmat muotibloggaajat kertovat melko vähän. Esittelysivulla saatetaan kertoa esimerkiksi bloggaajan etunimi, ikä ja muutama persoonaa koskeva yleisluonnehdinta, jos sitäkään.<sup>1</sup> Bloggaajan persoona avautuu vähitellen vasta blogia seuraamalla.

Nimenomaan bloggaajan elämäntarina, tyyliseikkojen lisäksi, saa lukijat palaamaan blogiin päivittäin. Monet seuraavat bloggaajien elämää samaan tapaan kuin television jatkosarjoja - he haluavat tietää, mitä suosikkiahmolle kuuluu ja miten hänen tarinansa etenee. Sosiologiassa ja mediatutkimuksessa on todettu yleisöjen voivan muodostaa samantyyppisiä parasosiaalisia suhteita eli yksipuolisia kiintymyssuhteita niin fiktiivisten televisiosarjojen hahmoihin kuin uutistenlukijoihin tai juontajiin (Cole & Leets 1999; Isotalus & Valo 1995; Nikunen 2005). Blogeissa tämä suhde on usein vielä läheisempi, sillä bloggaajat ovat lukijoidensa kanssa vuorovaikutuksessa. He ovat ”taviksia”, eivätkä katseen kohteena esimerkiksi ammattinsa kautta. Tässä suhteessa muotiblogien minäkertomukset on luonteva rinnastaa myös niin sanottuihin tosi-TV-ohjelmiin, sillä molemmat ovat

1. Joissakin blogeissa on ns. ystäväkirjoja tai pysyviä kysymys-vastaus -postauksia, joissa on esillä bloggaajien vastauksia hänelle henkilökohtaisesti esitettyihin kysymyksiin (esim. mikä on lempinimesi, seurusteletko, mottosi, paheesi jne.)

eräänlaista vertaismelodraamaa: itsen kaltaisiksi koettujen ihmisten ja heidän tarinoidensa kautta voidaan luoda ulkopuolinen katse myös omaan elämään ja peilata siihen omia elämänvalintoja, normeja ja arvoja (Hautakangas 2007 & 2010).

Bloggaajien seuraaminen vertaisina synnyttää paikoin voimakkaitakin tunteita ja heidän elämänvaiheissaan myötäeletään vahvasti. Tämä edellyttää, että bloggaaja kertoo itsestään riittävästi.

”Ne uskaltaa tavallaan antaa tarpeeksi suuren osan itsestään. Ne julkaisee kuvia ihan itsestään, ei tällasia, että naamaa ei näy. Näissä on tosi tärkeitä, että muodostaa tietyllä tavalla suhteen heihin. Mä olin aivan yli-iloinen kun mä sain tietää, että Kaitaliina [suosittu bloggaaja] on raskaana. [...] Kun on seurannu joka päivä kahden vuoden aikana, niin sitten siinä on mukana.” (Bloggaaja 6)

## **Bloggaajien yleisösopimus: päivitä, kommentoi ja pysy aitona**

Vaikka blogien yleisösuhteelle on leimallista läheisyys ja kiintyminen, erityisen lojaalia yleisyys ei blogosfäärissä kuitenkaan ole. Haastateltavat toivat tämän ilmi sekä blogin tekijöinä että lukijoina. Bloggaajina heidän kokemuksensa on, että päivitystahdin hidastuminen näkyy välittömästi lukijamäärien putoamisena. Kilpailu blogosfäärissä on kovaa, verkkoyleisö on liikkuvaa ja etsii nopeasti uuden seurattavan, mikäli blogi ”kuihtuu” tai bloggaaja tekee jotain, mistä seuraajat eivät pidä. Lukijat saattavat kaikota esimerkiksi silloin, jos bloggaajan koetaan muuttuneen ylimieliseksi tai jos kaupallista yhteistyötä toteutetaan epäilyttävällä tavalla. Tästä syystä jatkuva vertaisuuden tunteen ylläpitäminen on blogeissa tärkeää silloinkin kun bloggaaja menestyy. Ruotsalaisia tyyliblogeja tutkinut Mia Lövheim (2011a) toteaaakin, että blogeissa halutaan tuottaa tavallisen tyttöyden vaikutelmaa: vaikka bloggaaja olisi jo menestynyt, hänen päämääränsä on osoittaa, että

ilot, surut ja huolenaiheet lukijoiden kanssa ovat yhä yhteisiä. Monet arvioivat, että itsenäisten bloggaajien asema on tuulisempi kuin blogi-medioissa tai lehtien sivuilla bloggaavien, osin siitä syystä, että samalla alustalla on yleensä tarjolla muitakin blogeja.

”Mulla on varmaan yli toistakymmentä blogia siin mun lukemislistalla, ni siel on myös sit tavallaan, et mä herkästi nappaan pois semmoset, jotka on vähänkään epäkiinnostavia, koska mä en yksinkertaisesti kerkee seuraamaan niitä. Ja ne sitte tavallaan sotkee sitä liikennettä sen osalta, mitä mä sit haluan lukea ja haluan bongata sieltä.” (Bloggaaja 7)

Blogosfäärin lukijoiden liikettä selittää se, että verkkoyhteisöjä kuvataan usein häilyviksi ja muuttuviksi, enemmän kevyeksi sukkuloinniksi paikasta toiseen kuin sitoutuneeksi osallistumiseksi (van Dijk 2006). Toimintaa verkossa leimaa kauttaaltaan reaaliaikaisuuden odotus ja tarjontaa on runsaasti. Klikkauskulttuurissa niin valtamediat kuin amatööriekijät kilpailevat huomiotaherättävyydellä, kiinnostavilla otsikoilla ja nopeatempoisuudella. Vaikka bloggaajan elämäntarina kiinnittää lukijoita tehokkaasti muotiblogeihin, se ei ole ainoa syy, miksi blogeja seurataan. Blogit tarjoavat myös uusia ideoita ja kiinnostavia vinkkejä. Verkkokansa tarvitsee jatkuvasti tuoreita ideoita ja ajatuksia, ovatpa nämä sisällöt sitten videoklippejä, uutisia, hauskoja sanontoja tai mieleenpainuvia tuotteita, sillä etsimällä uusia sisältöjä ja jakamalla niitä edelleen omissa verkostoissaan tai blogeissaan he kasvattavat omaa arvostustaan ja verkkopääomaansa omien seuraajiensa parissa. Jatkuva pyrkimys tehdä uusia löytöjä määrittelee olennaisesti toimintaa sosiaalisessa mediassa, ja samalla vanhoista löydöistä tulee nopeasti epäkiinnostavia, vaikka ne saattavatkin levitä ihmisten verkostoissa verraten pitkään. (Vrt. Green & Jenkins 2011.)

Muotibloggaajien toimintaan lukijoiden liikkuvuus vaikuttaa siten, että he alkavat usein enenevästi seurata lukijamääriään ja pohtia lukijoitaan samaan tapaan kuin muussakin mediatuotannossa: ”Mitä yleisö tästä ajattelee? Mitä he toivoisivat seuraavaksi? Karkotanko lu-



kijat, jos toimin näin?” Tämä pohdinta tuodaan usein myös avoimesti esille blogissa lukijoille asetettujen suorien kysymysten muodossa. Kysymykset ovat osoitus bloggaajan ja hänen yleisönsä välisestä sopimuksesta, joka on blogosfäärissä jatkuvan neuvottelun kohteena:

”Olenkin jäänyt kaiken tämän keskellä miettimään, mitä te lukijat eniten arvostatte? Minä olen itse priorisoinut rajallisen vapaa-aikani keskellä sitä, että blogiin ilmestyy uutta sisältöä ja päivitän sitä jotta-kuinkin säännöllisesti. [...] Mutta mikä lukijoille on tärkeintä? Onko teille tärkeää saada vastaus jokaiseen kirjoittamaanne kommenttiin? (Blogiteksti tammikuu 2011)

Läheisen yleisösuhteen ylläpitäminen tuottaa monille bloggaajille haasteita ja paineita, ja blogin pitämiseen voi liittyä työnkaltaisen veloitteen tuntua. Viidestätoista haastateltavastamme kymmenen kertoi bloggaamisen aiheuttavan heille ajoittain paineita tai stressiä, kyselyvastaajistamme 26 prosenttia oli tunnistanut itsessään saman ilmiön. Vaikka kyse on myös oman aseman ja suosion ylläpitämisestä, paine syntyy etenkin siitä, että bloggaaja kokee toiminnallaan synnyttäneensä yleisössä ensin odotuksia ja kokee sen jälkeen velvollisuudekseen vastata näihin toiveisiin.

”Vitsailinkin, että kyllä tää melkein kokopäivätyöstä menis, että harmi vaan, ettei makseta saman verran [...] Mä oon pyrkinyt nyt siihen, että mä kerran päivässä tekisin (päivityksen). Joskus parhaimpina päivinä jopa kaks tai kolmekin kertaa, mutta ne on harvoja kertoja. Jos mulla jää päivittämättä, musta tuntuu syylliseltä.” (Bloggaaja 14)

Säilyttääkseen lukijamääränsä bloggaajilla on käytössä erilaisia yleisöstrategioita, joista monet ovat tuttuja perinteisestä mediasta. Tavallisin keino, jolla bloggaajat pyrkivät vastaamaan lukijoidensa odotuksiin on verraten tiivis päivitystahti. Monella minimipäivitystahti on muutama postaus viikossa, mutta suuri osa bloggaajista pyrkii tuottamaan

tuoretta sisältöä sivuilleen päivittäin. Lukijat reagoivat helposti päivitystahdin muutoksiin, joten bloggaajat ilmoittavat yleensä hyvissä ajoin esimerkiksi mahdollisista blogitauoistaan. Jotkut saattavat ajastaa bloginsa niin, että sinne päivittyy sisältöjä myös taukojen, esimerkiksi lomamatkojen aikana.

”Mä laitan etukäteen aina blogiin semmosen ilmoituksen, että mä lähen nyt reissuun ja blogi ei päivity vaikka kahteen viikkoon tai näin. Koska mä en halua kuitenkaan siellä käyttää aikaa siihen, että mä istun koneella. [...] eihän se nyt mitään työtä oo, et kylhän musta on oikeesti tosi kivakin kirjoittaa sitä blogii, että ei se nyt oo semmonen että nyt mä lähen lomalle ja otan lomaa blogista. Mutta kun on jossain reissussa ja siel on niin paljon nähtävää ja tehtävää, niin sit mieluummin istuu sit kotona siin koneella ja kirjoittaa vaikka myöhemmin.” (Bloggaaja 12)

Tiivis, säännöllinen päivitystahti ja lukijoiden odotukset punovat blogin pitämisen arjen rutiinien osaksi: kamera kulkee monilla mukana enemmän tai vähemmän itsestäänselvästi ja oma elämä on jatkuvan dokumentoinnin kohteena. Lövheim (2011a) huomauttaa omassa blogitutkimuksessaan, että bloggaajan arkea esille tuovien postausten vähemmistössä ovat työtä tai opiskelua kuvaavat aiheet, yleensä blogit keskittyvät juhliin ja sosiaaliseen elämään. Sen sijaan bloggaamiseen liittyvä työnkaltaisuus kyllä tulee esiin, sillä viikonlopun juhlinnan jälkeen bloggaaja tunnollisesti kertoo siitä heti sunnuntaiaamuna blogissaan.

Kun bloggaaminen nivoutuu näin kiinteästi arjen osaksi, on helppo leikitellä ajatuksella, alkaako jatkuva blogisisältöjen tuottaminen ja elämän altistaminen toisten katseen kohteeksi vaikuttaa niihin valintoihin, joita bloggaaja arjessaan tekee. Aitamurto ym. (2011) toteavat pamfletissaan, että vuonna 2011 on eletävä sellaista elämää, josta voi kirjoittaa Facebookiin kunnon statuspäivityksiä. Ei olisi vaikea kuvitella, että bloggaajakin päättäisi joskus osallistua

tiettyyn tapahtumaan tai tehdä asioita, koska hän tietää tarvitsevansa blogiinsa kiinnostavaa sisältöä. Näin ajateltuna blogi ei enää olisikaan vain elämästä ponnistavaa tarinointia, vaan elämä alkaisi sekin rakentua blogipersoonan ja sisällöntuotannon tarpeista käsin. Aivan tällaista online- ja offline-elämän yhteenkietoutumaa haastateltavamme eivät kuitenkaan allekirjoittaneet. Sen sijaan osa heistä totesi, että omiin kulutustapoihin bloggaaminen todennäköisesti vaikuttaa, eli käytännössä he ostavat enemmän vaatteita ja erilaisia tuotteita kuin mitä tekisivät ilman blogia ja sen synnyttämiä tarpeita.

Säännöllisen päivittämisen lisäksi bloggaajat pyrkivät ylläpitämään vertaisuuden tunnetta lukijoihinsa vastaamalla säännöllisesti blogiin jätettyihin kommentteihin. Keskustelua pyritään myös synnyttämään liittämällä oman postauksen osaksi lukijoille osoitettuja kysymyksiä ja pyyntöjä sekä kirjoittamalla heiltä tulleista juttuaiheista. Muotiblogeissa käytetty kieli on epämuodollista, tunteikasta, Löveheimin (2011a) mukaan feminiinistä enemmän kuin maskuliinista, ja lukijat huomioidaan blogiteksteissä usein suoraan puhutellen heitä ihaniksi, kamuiksi, tovereiksi tai muruiksi. Bloggaaja saattaa myös ilmaista halunsa tutustua lukijoihinsa ja tietää enemmän heistä. Eräässä blogissa tätä tarkoitusta varten oli esimerkiksi järjestetty tutustumiskysely lukijoille:

”Kommenttejanne tulikin hurja kasa ja voi että, miten kiva niitä olikaan lukea läpi!! Nyt tiedän sitten paremmin minäkin, minkälaista porukkaa siellä ruudun takana oikein lymyilee:) Kiitoksia myös mahdolltomasti kauniista sanoistanne, toitte ehdottomasti hymyn huulilleni (korviin asti!) kirjoitustenne kera. Lisää esittelyjä saa toki edelleen laittaa, jos et vielä sellaista ole kerinnyt kirjoittaa. Niin mielelläni niitä läpi nimittäin luen, kiva tutustua vähän teihinkin!”  
(Blogiteksti elokuu 2011)

Vuorovaikutuksen ylläpitäminen aiheuttaa haasteita etenkin blogin suosion kasvaessa ja palauteketjujen paisuessa joskus satojenkin kom-

menttien pituisiksi. Kommenttien moderointi ja niihin vastaaminen voi viedä paljon aikaa. Siitä huolimatta monet bloggaajat pyrkivät vastaamaan joko henkilökohtaisesti tai ainakin kollektiivisesti kommenttiosioon.

”Mä haluan et se säilyy sillä tavalla läheisenä, et se ei tuu semmoseks että mä vaan siellä kirjottelen ja sit ihmiset kommentoi ja sit mä, vaan julkasen niitä kommentteja että en vastaile mihinkään, että mä yritän sillä erottuu, koska monessa suositussa blogissa nykyään ei ne vastaa sit yksittäisille kommentoijille, niin ehkä mä sillä sitte yritän erottua.” (Bloggaaja 13)

Bloggaajat pyrkivät sitouttamaan lukijoitaan rakentamalla heille myös blogiinsa liittyviä odotuksia. Muotiblogeissa järjestetään usein arvontoja ja kilpailuja tai jaetaan esimerkiksi alennuskoodeja bloggaajan yhteistyöyrityksiin. Kisoissa palkintoina jaetaan tuotteita tai etuuksia, joita bloggaaja on saanut yhteistyöyrityksiltään ja niistä ilmoitetaan usein etukäteen. Vaikka kilpailujen järjestäjänä toimiminen yhtäältä alleviivaa bloggaajien erilaista asemaa blogiverkostossa, toiminnan voi toisaalta käsittää myös vertaisuuden tuottamiseksi – bloggaaja laittaa kiertoon osan siitä ”yhteisestä hyvästä”, jota hän on oman asemansa vuoksi saavuttanut, mutta jonka ansainnassa hän tietää olevansa riippuvainen bloginsa lukijoista.

Odotuksia rakennetaan lisäksi kerronnallisten työkalujen ja promootion avulla. Bloggaajat kirjoittavat usein suunnitelmistaan, paljastavat mitä he ovat aikeissa tehdä tai mistä aiheesta kirjoittaa, samaan tapaan kuin aikakauslehdissä kerrotaan seuraavan numeron sisällöstä tai markkinoinnissa paljastetaan tiisereinä tulevien tuotteiden yksityiskohtia. Bloggaajan elämäntarinan seuraamista helpotetaan liittämällä postauksiin menneisyyteen ja blogiarkistoon vieviä linkkejä ja viittauksia. Haastateltavat olivat hyvin tietoisia siitä, että railakkaat yksityiselämän paljastukset ja ihmissuhdedraamat olisivat sellaista sisältöä, joka tehokkaimmin koukuttaisi lukijat, mutta haastatelta-

vistamme yksikään ei ollut sellaisten paljastusten tekemiseen valmis. Sen sijaan odotuksia tuotetaan kertomalla etukäteen usein matkoista, juhlista tai vaikkapa tulevista yhteistyökuvioista.

”[...] syyskuun puolella Design Lab -finaalin koittaessa tämä Lintu lentää Lontooseen, jossa tapahtuma tänä vuonna jälleen järjestetään! Mielettä, muuta en voi sanoa!! Etenkin kun Lontoossa en vielä koskaan ole käynyt ja tämä tulee siis olemaan ihka ensimmäinen kertani siellä. Yummy-Jenniinkin on jo otettu yhteyttä ja turistiopas minulle värvätty ;) Ei siis kauaakaan, kunnes pääsen ensimmäistä kertaa ihastelemaan näitä maisemia.[...]” (Blogiteksti heinäkuu 2011)

Bloggaajien yleisöpuheesta tulee ilmi, että blogin lukijoihin yhtäältä suhtaudutaan kuten vertaisiin kavereihin, toisaalta kuin palveltaviin asiakkaisiin. Ammattimaista asennetta korostava asiakkuuspuhe tulee esiin esimerkiksi silloin, kun bloggaajat puhuvat monikanava-ajattelusta. Samalla tavalla kuin perinteiset mediatilat pyrkivät rakentamaan tuotteistaan monimediakonsepteja, myös bloggaajat toimivat luontevasti eri sosiaalisen median alustoilla. Blogiin pääsy ja sen seuraaminen halutaan tehdä lukijoille helpoksi. Useilla suosituilla bloggaajilla on bloggaajaminälleen Facebook-fanisivut ja uusista postauksista ilmoitetaan myös Twitterissä. Tässä mielessä bloggaajat toimivat kuin suoraan sosiaalisen median oppikirjasta ja sitovat bloggaajan verkkotentiteettiinsä ja blogiinsa monella eri alustalla tapahtuvaa verkkotoimintaa.

”Kysymyshän on lukijan palvelemisesta. Ihmiset haluaa käyttää eri välineitä sen blogin seuraamiseen. Toinen haluaa lukee sitä Bloglovinissa, toinen tilaa feedin Bubble Readeriin, kolmas haluaa ehkä sieltä Facebookin kautta käydä kattomassa, et millon on postauksia. Samoin Twitterin käyttäjiä on paljon. Mä oon just järjestäny niin, että mun blogipäivityksistä menee automaattitweetit.” (Bloggaaja 5)

Bloggaajien yleisösuhde saattaa näin esitettyinä tuntua laskelmoivalta strategioinnilta. Osa käytännöistä onkin tiedoisen pohdinnan tulosta, mutta osa ratkaisuista on yksinkertaisesti opittu blogosfäärissä osana ”muotibloggaajaksi” tulemista, eivätkä bloggaajat itse välttämättä pystyisi tai haluaisi eritellä toimintaansa tällä tavalla. Tutkimuksen kohdistaessa katseensa ihmisten arkisiin käytäntöihin kaikki valinnat alkavat helposti tuntua hyvin harkituilta ja koko sosiaalinen maailma peliltä. Esimerkiksi Arlie Hochschildin viitekehyksessä bloggaajien pyrkimys affektiiviseen lukijasuhteeseen ja lukijoiden muruiksi puhuttelu olisi varma merkki ”tunteiden viilenemisestä”. Hochschildin mukaan kaupallistuvassa ja kilpailulle rakentuvassa kulttuurissa tunteet ovat yksi kaupankäynnin väline ja niillä toimitaan strategisesti ihmissuhteissa (Elliot & Lemert 2009).

Täysin vailla strategioita blogosfäärissä on vaikea toimia, sillä bloggaajat ovat tietoisia lukijoidensa odotuksista. Paineet ja blogin kehittäminen tuovat toimintaan jännitteitä, sillä osa blogosfäärin viehätystä on vertaisuus ja todellisten ihmisten seuraaminen. Blogosfääri siis olettaa, että bloggaajien tulisi myös pysyä aidon ja ei-konseptoidun tuntuisina. Tästä syystä jotkut bloggaajat halusivat pitää hajurakoa lukijoihinsa, eivätkä esimerkiksi seuranneet lukijamääriään. Marwick ja Boyd (2010) ovat havainneet samankaltaista ”itselleen uskollisuutta” myös monien Twitterin käyttäjien puheessa, joissa korostetaan mikroblogattavan vain itselleen – ja tämä juuri autenttisuuden takaamiseksi.

”[...] mä tiedän, että toiset päivittäin seuraa ja ne seuraa tosi tarkkaan, kaikkii avainsanoja millä niitten blogiin päädytään. Ja sit mä oon tehnyt puolitetöisen päätöksen, että mä en haluu tehdä tota, koska mulle tulis siit paineita. [...] jos mä huomaisin, että tällä viikolla on lukijamäärät pudonnut, niin tulisko siit filis et no niin, et nyt mä oon ihan paska ja et nyt mun pitää alkaa tekee jotain toisin [...]” (Bloggaaja 12)

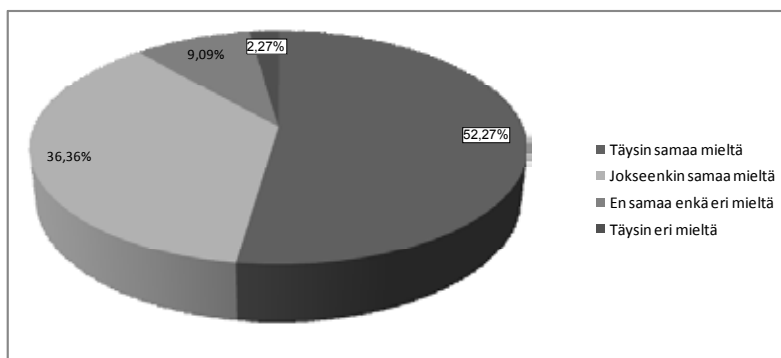
Blogosfäärissa onkin ristiriitaisia normatiivisia oletuksia: yhtäältä verkostossa toimimisen tavoite on yletä hierarkiassa, saada tunnustusta vertaisilta toimimalla oikein, lisätä lukijakuntaa ja kehittää blogia - toisaalta bloggaajan tulisi säilyttää riippumattomuutensa ja vähät välittää ulkopuolisista odotuksista. Autenttisuuden tunteen ylläpitäminen on yksi menestyvien bloggaajien suurimmista haasteista, sillä ollakseen hyviä heidän täytyy tuottaa sisältöä, josta yhä heijastuisi oma intohimo ja innostus tekemiseen. Jos verkkostrategiat tulevat liian ilmeisiksi, toiminta voi kääntyä itseään vastaan, ja tämä pätee muidenkin verkossa itseään brändäävien ”tavisten” toimintaan.

”Nelliinan vaatehuonehan on Suomen isoin ja luetuin blogi. Nelliinas on just niin kiva se, et se on niin tavallaan ei-julkkis. Nelliina on ihan mun bloggaaja-esikuva, et miten se juttu pidetään tosi aitona. Ja koko ajan se pysyy, et ei pienintäkään ajatusta siitä, et ois jotenki kuuluisa tai jotain.” (Bloggaaja-haastattelu 8)

Tähän jännitteeseen ammattimaistuvassa amatööri tekemisessä kiinnittävät huomiota myös Lövheim (2011a) ja Lowrey ym. (2011). Jälkimmäisen Yhdysvaltoihin sijoittuvassa blogitutkimuksessa tarkasteltiin 151 yhteiskunnalliseen keskusteluun keskittyvää blogia (public issue blogs). Erään tutkimukseen haastatellun bloggaajan mielipide tiivistää asenteen, joka näyttää vallitsevan blogosfäärissä yleisemmin: ”Sinä päivänä kun blogini muuttuu tuottavuuteen keskittyväksi bisnekseksi, se muuttuu todennäköisesti surkeaksi.” Toisin sanoen blogien vahvuutena pidetään nimenomaan epäkaupallisuutta, autenttisuutta ja riippumattomuutta ulkopuolisten ajatuksista, sillä se tuntuu takaavan esitettyjen mielipiteiden ja bloggaajan persoonan aitouden. Aitous, nopeus ja välittömyys ovat osa verkkoon viestintäympäristönä liitettyjä odotuksia.

Vertasimme aikaisemmin muotiblogien seuraamista ns. tosi-TV-formaattien katsomiseen, ja autenttisuuden vaade tuo blogien ja reality-television välille lisää yhtymäkohtia. Tosi-tv:nkin viehätys on

oikeissa ihmisissä ja siinä, etteivät he pysty näyttelemään tai kätkemään ”todellista” persoonaansa alati seuraavalta kameralta. Big Brotherin kaltaisissa, tarkasti formatoiduissa ohjelmissa katsojien mielestä voiton ansaitsevat usein ne, jotka tuntuvat ohjelman puitteissa olevan eniten esillä aitona itsenään – oikeaa vertailuahan ohjelman ulkopuoliseen maailmaan katsojat eivät voi tehdä. Ohjelmien ympärillä käydään jatkuvasti keskustelua siitä, kuinka aitoja eri tapahtumat ovat tai missä määrin ne ovat manipuloituja tai tuotannon aikaansaamia. (Hautakangas 2010.) Tosi-tv samoin kuin blogit saavat seuraajansa reagoimaan tunteella ja investoimaan sisältöjen seuraamiseen, sillä aitousproblematiikka tuo esiin jännitteen yksityisen ja julkisen alueiden välillä, ja sen muutoksen, mitä yhteiskunnassa on tapahtumassa näillä alueilla.



Kuvio 3. ”Haluan vastata henkilökohtaisesti blogini kommentoijille.”

## Blogosfäärin julkimot ja kerma

”Me pidetään miittei [...] syksyllä ja keväällä [...] sitte jos on ollu tommonen tapaaminen ja sitte kaikki yhen pöydän ääressä [...] siinä on se koko Suomen blogikerma ja sitte oot siellä sillee, et no niin. Siis



mä toivon, et tää filis ei ikinä katoa, et on niin täpinöissään siit koko jutusta, et on (mukana blogikonseptissa), on oma blogi ja sitä blogii seuraa joku. Siis vaan tykkää siit niin paljon, et on ihan täpinöissään koko jutusta.” (Bloggaaja 8)

Vaikka muotiblogosfäärin yleisösuhte rakentuu vertaisuuden kokemukselle, käytännössä toisiinsa linkittyvien blogien verkosto on aina hyvin hierarkkinen kudos. Erilaisten verkostanalyysien ja -teorioiden avulla on tuotu esiin, että tietyt blogit ovat verkostossa solmukohtia, joilla on paljon seuraajia ja jotka ovat hyvin linkittyneitä. Näitä blogeja ja bloggaajia voidaan pitää blogosfäärin avainhenkilöinä, julkimoina tai verkon supervaikuttajina, eräänlaisina A-luokan eliittibloggaajina. B-luokkaan tai blogosfäärin periferiaan kuuluu valtaosa blogeista; niillä seuraajia ja linkityksiä on huomattavasti vähemmän. (Esim. Johnson & Kaye 2004).<sup>2</sup>

Muotiblogosfäärissäkin on oma eliittijoukkonsa tai suomalaisten muotibloggaajien kerma, kuten ylläolevassa sitaatissa eräs bloggaaja heitä kutsuu.<sup>3</sup> Juuri blogosfäärin kermasta, eniten lukijoita tavoittavista bloggaajista tai nousevista kyvyistä yritykset ovat kiinnostuneita. Heidät kutsutaan muotialan gaaloihin ja muotiviikkojen stylisteiksi, he tapaavat toisiaan erilaisissa bloggaajille järjestetyissä tapahtumissa ja kutsuvierasilloissa, esiintyvät usein toistensa blogeissa ja muodostavat suomalaisen muotiblogosfäärin sisäpiirin. Edellisen sitaatin bloggaaja tuo avoimesti esille innostuksensa tähän eliittijoukkoon kuulumisesta; siihen hän on pyrkinytkin. Monen bloggaajan tavoitteena onkin tietoisesti kasvattaa lukijamääränsä mahdollisimman suureksi – kyselyymme

2. Verkostoissa supervaikuttajia tai supernoodeja, erittäin aktiivisia tai linkittyneitä käyttäjiä on yleensä 1 prosentti verkoston jäsenistä, 9-10 prosenttia on jonkin verran aktiivisia ja loput 90 prosenttia ovat passiivisia ja sijoittuvat verkoston pitkäksi hännäksi (ns. long tail). (Anderson 2008, Hintikan 2011, 128 mukaan)
3. Sitaatissa mainitun ”miitti”-sanon käyttäminen bloggaajien tapaamisista kuvaa sitä, kuinka muotiblogit vertautuvat erilaisesta aihealueestaan huolimatta esimerkiksi fani-, ”nörtti”- ja peliyhteisöjen hierarkkiseen, alakulttuurimaiseen toimintaan. ”Miitit” ovat kokoontumisia, joissa verkkoyhteisöjen nimimerkeille annetaan kasvot ja joihin osallistumalla hankitaan arvostusta yhteisön keskuudessa osoittamalla sitoutuneisuutta ja aktiivisuutta.

vastanneista näin toimi 44 prosenttia. Osalla tavoite on suoraan blogosfäärin huipulla, toisilla taas sellaisen lukijamäärän saavuttaminen, joka tavallaan antaa oikeutuksen blogata hyvällä omallatunnolla. Vain muutamalle lukijalle blogin pitäminen ja siihen investointi voisi tuntua säälistävältä. Tietty vähimmäismäärä lukijoita on merkki bloggaajalle siitä, että hän toimii blogosfäärissä oikein. Blogosfäärin huippu taas ei välttämättä tarkoita valtajulkisuuteen nousua, vaan nimenomaan tunnustuksen ja maineen keräämistä vertaistoimijoiden parissa ja blogilistauksiin nousemista.

Se, miten tietyn blogin asema verkostossa määrittyy, on noussut erityisen tarkastelun kohteeksi etenkin sen jälkeen, kun yritykset alkoivat kiinnostua verkon supervaikutajista ja blogit alkoivat kaupallistua.

Taulukko 2: Muotiblogosfääriin eliittiin kohonneilla bloggaajilla voi olla kymmeniä tuhansia lukijoita viikossa. Kymmenen suosituinta muotiblogia lukijamäärineen syksyllä 2011. Lähde [www.oindex.fi](http://www.oindex.fi) (Listauksesta puuttuvat monet suositut aikakauslehtien sivuilla sijaitsevat blogit.)

<b>Blogi</b>	<b>Yksittäisiä kävijöitä / viikko</b>	<b>Käyntiker- toja sivuilla viikossa</b>
1. Mungolife - <a href="http://www.rantapallo.fi/mungolife">http://www.rantapallo.fi/mungolife</a>	39 823	118 220
2. Kalastajan vaimo - <a href="http://kalastajanvaimo.indiedays.com">http://kalastajanvaimo.indiedays.com</a>	38 464	94 589
3. Pupulandia - <a href="http://pupulandia.indiedays.com">http://pupulandia.indiedays.com</a>	25932	59011
4. Mou Mou - <a href="http://moumou.indiedays.com">http://moumou.indiedays.com</a>	25033	59148
5. Magicpocks - <a href="http://magicpoks.indiedays.com">http://magicpoks.indiedays.com</a>	24494	59553
6. Yummy! - <a href="http://yummy.indiedays.com">http://yummy.indiedays.com</a>	22872	61069
7. Strictly Style - <a href="http://strictlystyle.blogspot.com">http://strictlystyle.blogspot.com</a>	21898	53483
8. Char & the city - <a href="http://charandthecity.indiedays.com">http://charandthecity.indiedays.com</a>	19688	44620
9. Coco dreams - <a href="http://cocosweetdreams.indiedays.com">http://cocosweetdreams.indiedays.com</a>	17835	40068
10. Colour me! - <a href="http://colourme.indiedays.com">http://colourme.indiedays.com</a>	16565	38951

Netti on täynnä ohjesivustoja bloggaajille ja vinkkejä oman suosion kasvattamiseksi. Sosiaalisesta mediasta puhutaan suosittelukulttuurina, sillä jo asemaa saavuttaneiden suositukset ja linkit nostavat yleensä aloittelevankin bloggaajan lukijamäärän kertaheitolla.

”Kun hän mainitsi mut sit omassa blogissaan, se mainitsi siel 10 tyylikästä bloggaajaa ja mä olin siel ykkösenä siel listal, et silloin mun lukijamäärä viisinkertaistu. Ja se on pysynyt sen jälkeen siinä, et se oli sellanen ihan selkee käännekohta. Et mä olin tosi tosi ilonen ja ylpee, että mut oli valittu sinne ja mä olin isojen tyttöjen sarjassa. [naurua]” (Bloggaaja 2)

Verkossa vaikutusvalta perustuu siis verkostoihin ja oman vertaisryhmän parissa hankittuun tunnustukseen, jonka voi saavuttaa esimerkiksi asiantuntemuksella tai muilla yhteisön arvostamilla avuilla.

”Jos on joku fillarifoorumi, niin siellä jotkut intohimoisesti siihen yhteen asiaan suhtautuvat ja siellähän on valtava tietämys aiheesta. Sitten jos semmosen jengin kunkuksi siellä pääsee, niin sähän olet koko maan asiantuntija, että ei oo parempaa.” (Bloggaaja 10)

Haastateltavamme toivat esiin, että verkostoihin sisälle pääseminen ja niiden luominen voi kuitenkin viedä aikaa. Monet aloittavat muotibloggaajat markkinoivat omaa blogiaan linkittämällä sen osoitetta Demin tai Cosmopolitanin kaltaisille nuorten naisten keskustelufoorumeille ja jättämällä kommentteja jo menestyneiden blogien kommentitietuihin. Eräs haastateltavamme kuitenkin huomautti, että itsensä markkinoinnissa pitäisi tuntea verkon tapakulttuuri nyansseineen: liiallinen linkitys ja tuputtaminen voidaan tulkita amatööriiseksi spämmäykseksi. Juuri tähän sosiaalisen mediaan ns. ulkopuolelta tulevat toimijat usein kompastuvat: tietyn aihepiirin vaikuttajahahmoja ei tunneta, lähestytään ns. vääränlaisia tyyppejä tai harrastetaan sattumanvaraisia massapostituksia, jolloin yhteistyötarjous ei ole erityisen

arvokas enää kenellekään. Blogosfäärissä ei kuitenkaan voi toimia summittaisesti ja lähestyä bloggaajia homogeenisenä joukkona, sillä bloggaaja haluaa tarjota lukijoilleen jotain toisista blogeista poikkeavaa ja tulla myös kohdelluksi ainutlaatuisena, eikä markkinointialustana. Monia muotibloggaajiakin lähestytään stereotyyppisten olettamien kautta, mikä voi tyrehdyttää yhteistyön alkuunsa, kuten seuraavan sitaatin bloggaaja kuvailee:

”Philipsiltä esimerkiksi tuli joskus semmoinen, että niiltä ois saanut elektroniikkaa. Mut ois pitänyt kirjoittaa blogiin kirjoitus siitä, että minkälaista on mun on the go -elämä. [...] ja mä halusin vaan vastata siihen, että mä en elä on the go -elämää

*H:* Mitä on ”on the go”?

*V:* Sitä että, sä oot koko ajan menossa, ja sulla on take away -kahvi mukana ja korvaläpät korvissa. Ja mä olin sillai, että mä istun kotona ja teen lihapataa. En mä elä on the go -elämää. Että se olis ollut täysin päinvastaista, että mitä mä oikeesti kirjoitan siel blogis. Se ois ollut täysin absurdia.” (Bloggaaja 12)

Summaten onnistunut itsensä promootio ja maineen kasvattaminen perustuu verkon suosittelukulttuurissa siis toimijan pitkäjänteiselle verkkoläsnäololle ja blogosfäärin muiden toimijoiden tuntemiselle. Eräs bloggaajista kuvaili, kuinka hän onnistui synnyttämään yhteistyötä suositun englantilaisen muotibloggaajan kanssa juuri kohdennetun ja valmiiksi pohdittun viestinnän keinoin, josta kävi ilmi, että hän oli tarkasti perillä brittibloggaajan tyylistä ja mieltymyksistä.

”Tuolla Briteissä oli sillon, tänäkin päivänä erittäin tunnettu bloggari nimeltä Style Bubble, elikkä Susanne Lau, kirjottaa nykyään Dazed & Confused -lehdelle muotiblogia, [...] sillon 2007 se bloggas omasta himastaan ja teki ite [...] mageit stailauksia ja se oli mun mielestä tosi inspiroiva tyyppi. Ja mä laitoin hänelle meiliä, et mä tykkään tosi paljon sun tyylistä, ja mul on nyt tämmönen juttu [...] mä olin

lukemalla hänen blogia päätelty, et hän myöskin tykkää niistä [...] kovin paljon, sen takia mä nimenomaan valitsin hänet, enkä ihan ketä tahansa muuta muotibloggaria, joka ois tyyllillisesti käynyt. [...] Väärä tapa on mun mielestä esimerkiksi se, mitä mä nään aika paljo mun blogissa, on et jotkut spämmää sen sun kommenttiboksin ihan totaalisesti, et hei, tää on hyvä juttu, come follow my blog, mikä ei sano yhtään mitään. Ei mul oo aikaa mennä kattomaan jokaikistä. Sen täytyy olla paljon kohdennetumpaa.” (Bloggaaja 9)

Perinteisesti valtamedia on ollut julkisuuden portinvartija ja nostanut henkilöitä ja ilmiöitä esille. Sosiaalinen media on merkittävästi vaikuttanut julkisuuden rakentumisen muotoihin. Sosiaalisessa mediassa tunnetuksi nousevat henkilöt ovat ”mikrojulkikkia”, jotka saavuttavat huomiota määrätietoisella omalla työllään ja vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa, eli tehostavat ”itseään medioimalla” omaa sosiaalista statustaan ja tuovat itseään itseään esiin (vrt. Marshall 2006; Marwick & Boyd 2011; Vainikka 2009). Itsensä esittämisestä verkossa on tullut niin yleistä ja merkittävää, että Marshall näkee vanhan median ylläpitämän julkisbrändijärjestelmän jopa uhattuna.

Vaikka toisten blogien kommentointi ja verkostoituminen kuuluvat miltei jokaisen bloggaajan arkiseen toimintaan, lopulta suosion kasaantumisessa myös sattumalla on suuri merkitys. Tämä on hyvä muistaa, sillä usein verkossa toimintaa kuvataan vain tietoiseksi kamppailuksi huomiosta ja pyrkimiseksi huipulle valittuja keinoja käyttäen. Käytännössä sosiaalisessa mediassa nettihittejä tai ilmiöitä ilmantuu yllättävistäkin suunnista, hallitsemattomasti kuin itsestään, kenenkään tietoisesti niitä käynnistämättä. Verkossa maineen rakentumista ohjaavat omat mekanisminsa. Tähdeksi kohoamisen taustalla on usein perinteinen puskaradio: verkon potentiaali kerätä nopeasti laajoja yleisöjä perustuu ennen muuta käyttäjien haluun löytää uusia sisältöjä ja linkittää niitä edelleen omissa henkilökohtaisissa, usein globaaleissa verkostoissaan. Levitettäviä sisältöjä kutsutaan usein ns. meemeiksi tai viraaliviesteiksi ja koko verkkomaailmaa luonteeltaan

viraaliksi, koska viestit leviävät viruksen tavoin ihmiseltä toiselle nopeasti. Tästä lumipalloefektin sattumanvaraisuudesta muistutti omaa statustaan myös tietoisesti kasvattanut bloggaaja:

”Mut sitten kun se lumipallo lähtee pyörimään, niin sit se tosiaankin lähtee pyörimään. Sä et ikinä tiedä, mikä sen laukasee loppujen lopuks. Mäkin oon aina tosi yllättynyt välillä kun mä nään kävijäpiikkejä blogissa tai yhteydenottopyyntöjä, ne voi olla tosi random-asioista. Et tää ei nyt ollu se asia mitä mä ajattelin, et ois se juttu.” (Bloggaaja 9)

Monet muotibloggaajat pitivätkin omaa suosiotaan sattumana. Suuri osa luetuimmistakin blogeista on saanut alkunsa hetken mielijohteesta, varovaisista kokeiluista ja lähinnä omaksi ja kavereiden huviksi kirjoittelusta.

”Voin kertoa, ettei varmaan yksikään silloin aloittanut bloggaaja osannut edes haaveilla siitä yli sadasta lukijasta viikossa. Eli ei, minä en missään vaiheessa valinnut suosittua blogia. Valitsin, että kestäen lukijamäärien kasvupyrähdysten, kun se minut yllätti, ja valitsin, etten annan suurien lukijamäärien muuttaa sisintäni ja periaatteitani.” (Blogiteksti heinäkuu 2011)

Suosituksi tuleminen saattaa aiheuttaa bloggaajassa ristiriitaisia tunteita. Hän on voinut aloittaa blogin ehkä henkilökohtaisena projektina ja löytää itsensä fanituksen kohteena, jolta saatetaan odottaa esikuvallista käytöstä ja jonka täytyy pohtia omaa julkisuuskuvaansa. Muotiblogosfäärissä esiintyy jonkin verran metapuhetta muotibloggaamisesta, jossa usein käsitellään juuri bloggaajien (ristiriitaista) suhdetta julkisuuteen.

”Kaikki alkoi muutama vuosi sitten. Muistan, kuinka tyylytaivas.fi avattiin ja sinne sai ladata asukuvia joita muut sitten arvioivat. Siellä suosituimmiksi nousseet alkoivat bloggaamaan, ja nyt heidän blo-

ginsa ovat Suomen luetuimpia. [...] Monet ihailevat näitä suosittuja bloggaajia, ja he ovat nykyään ikään kuin julkkiksia joiden tyyliä ja tekemisiä seurataan mielenkiinnolla. Saa nähdä milloin Seiskassa ruvetaan raportoimaan kuinka esimerkiksi No Fashion Victimsin Emmi kävi mäkkäriissä baarin jälkeen... Tämän takia onkin ollut havaittavissa bloggaajien henkilökohtaisten juttujen kertomisen väheneminen. Omasta yksityiselämästä ei uskalleta enää kertoa niin avoimesti.” (Blogiteksti huhtikuu 2011)

Vaikka muotiblogosfäärin kehitys on tehnyt uudet bloggaajat tietoisemmiksi julkisuuden luonteesta ja siitä, mitä muotibloggaaminen voi tuoda mukanaan, oma blogi saattaa yhä helposti synnyttää kuvitelman yksityisestä tilasta ja ajatuksen, että blogosfäärissä julkisuus olisi hallittavissa. Kymmeniätuhansiakin lukijoita säännöllisesti tavoittavat bloggaajat saattavat ajatella ”oikean” julkisuuden olevan jossain toisaalla, toisin sanoen valtajulkisuudessa ja perinteisessä mediassa.

Bloggaajien hallinnan tunnetta todennäköisesti tuottaa säännöllinen vuorovaikutus blogin lukijoiden (tai osan heistä) kanssa, mikä synnyttää ajatuksen toistensa tuntemisesta. Kaikissa mediavälitteisissä keskusteluissa osapuolilla on joku käsitys yleisöstään, ideaalilukija tai kuvitelma hänestä. Siinä missä uutisjournalistin kuviteltu yleisö on kliseinen pihtiputaanmummo (joku itsestä poikkeava kohde, jolle asia väännetään rautalangasta), suurin osa bloggaajista kuvaili lukijoidensa todennäköisesti muistuttavan yleisellä tasolla bloggaajaa itseään. Verkossa kaikki lukijat eivät ole aktiivisia kommentoijia, vaan mukana on aina hiljaisia ”lurkkijoita”. Harva bloggaaja kuitenkaan ajatteli vastaanottajakuntansa hiljaista osaa tai heitä moninaisena joukkona. Monelle ajatus yleisön kirjavuudesta oli saattanut tulla esiin vasta Facebookiin perustettujen fanisivujen myötä.

Marwick & Boyd (2010) kirjoittavat kontekstin luhistumisena tästä sosiaalisen median taipumuksesta litistää kirjava yleisöjoukko yhdeksi kontekstin luhistumisena: uskottavaa verkkoidentiteettiä tuottaessa on vaikea ylläpitää monenlaisia itsensä esittämisen strate-

gioita, jotka olisi suunnattu erilaisille yleisöille; niinpä yleisöä aletaan kohdella yhtenä. Muotibloggaajille tämä oletettu samankaltaisuus ja -mielisyys yleisön kanssa luo oman blogin ympärille jonkinlaisen turvapiirin. Bloggaajien pohtiessa omaa paikkaansa erilaisissa julkisuuksissa blogiminän ja julkisuuden laajeneminen blogin ulkopuoliseen todellisuuteen, vaikkapa muille sosiaalisen median keskustelupalstoille, saattoi tuntua jopa uhkaavalta.

”Jos on suositumpi blogi, niin sit jossain yleisillä keskustelupalstoilla saatetaan juoruta niitten elämästä samalla tavalla kuin just vaik joku Tuksu. Niin se on musta ihan hulluu tai et se on pelottavaa, et se tavallaan lähtis sen oman blogin ulkopuolelle se kommentointi. [...] Mulla on ristiriitainen suhde tähän asiaan, koska tavallaan ehkä vähän huijaan itteeni sillä, et jos se lukijamäärä ei oo ihan mieletön, et sit se jotenkin pysyy niin kuin hanskassa...” (Bloggaaja 12)

Siihen nähden kuinka ristiriitaisia tunteita julkisuuden ajatus bloggaajissa herätti, on ymmärrettävää, etteivät he nähneet itse itseään myöskään julkimoina. Juorujen kohteeksi päätyminen oli edellisen sitaatin bloggaajan kauhukuva. Useissa viime vuosien tutkimuksissa on ruodittu etenkin nuorten julkisuushakuisuutta. Esimerkiksi Sharma ja Blåfield (2007) kirjoittavat, että yhteiskunnan vanhat, työteliäisyyttä ja vaatimattomuutta korostavat arvot ovat aikansa eläneitä. Maan hiljais-  
ten sijaan pärjäävät ne, jotka pitävät meteliä itsestään ja erottautuvat. Julkkisten elämän seuraaminen on keskeisessä osassa nuorten kuluttamis-  
tamissa viihdesisällöissä ja monet nuoret, Hopkinsin (2002) mukaan erityisesti tytöt, haaveilevat julkisuudesta, joka yhdistetään valtaan ja menestymiseen (vrt. Risc Monitor 2005; Ahmavaara 2006). Toisaalta aiheesta käyty keskustelu ja puhe ns. turhista julkkiksista on myös lisännyt kriittistä asennetta tabloidlehtien tukemaa julkkiskulttuuria kohtaan, eikä julkkistyrkky-ajatusta olekaan rakentavaa yleistää kovin laajalti. Varauksellista asennetta heijastivat haastateltaviemme-  
kin vastaukset. Kun kysyimme suosituilta bloggaajilta, olivatko he itse



julkkiksia joko sosiaalisessa mediassa tai sen ulkopuolella tai onko se heidän pyrkimyksensä, vastaus oli yhtä haastateltavaa lukuunottamatta kielteinen. Myönteisesti julkkis-kysymykseen vastannut pohti pitkään erilaisia julkikkisena olemisen tapoja:

”Ei se ehkä ihan samal tasol oo kuin joku rokkitähti julkisuus. Mut et kyl se oikeesti on, koska siis kun lukee kommentteja tai kuulee muilt bloggarikavereilta, niin niillä on ihan selkeesti faneja [...] [naurahtaen]. Niin, kyl mä, joo, siis ehkä niin kuin (olen julkkis). Ehkä se tuntuu hölmöltä sanoa, että joku bloggari on julkkis, mutta sitähan se on. Jos kymmenet tuhannet ihmiset lukee sen blogia, ja tietää kuka se on, ja seuraa sen elämää. Ja ehkä jossain määrin ihaileekin sitä tai, niin mitä muuta se silloin on kuin julkkis.” (Bloggaaja 12)

Monilla bloggaajista oli kokemuksia tunnistetuksi tulemisesta bloginsa ansiosta verkkotodellisuuden ulkopuolella ja joillakin se myös oli vaikuttanut siihen, miten he katsoivat voivansa käyttäytyä verkon ulkopuolisessa maailmassa. Blogosfäärin tuottaman julkisuuden ei kuitenkaan yleensä ajateltu kuitenkaan ”riittävän” siihen, että itseä olisi voitu kutsua julkkikseksi. ”Oikea julkkis” miellettiin Hollywood-julkisuuden kaltaisessa ison maailman julkisuudessa esiintyväksi henkilöksi ja glamouriksi, jonka kriteereitä oma elämä ei täytä. Suomalaista ajattelua leimaa vahvasti se, että julkisuus täytyy jollain tapaa kunniallisesti ja pitkäjänteisesti ansaita. Vaikka muotiblogosfäärissä tie eliittiin on raivattu blogosfäärin sisäisessä kilpailussa, bloggaajat ovat tietoisia niistä stereotypioista ja oletuksista, joita yhtäällä liitetään muodista kirjoittaviin (nais-)bloggaajiin ”bimboina” sekä muihin julkisuuteen nopeasti nousseisiin ”taviksiin”, kuten tosi-tv -tähtiin. Tässä kontekstissa julkikkisena paistattelu niputtaisi bloggaajan helposti ns. huomionhakuisten turhien julkkisten joukkoon. Oman julkkisaseman korostaminen ei myöskään istu muotiblogosfäärin perusasetelmaan, ns. tavallisen tyttöyden vaikutelmaan, jota bloggaajat teksteissään ylläpitävät.

”Mä olin tässä kesällä tän (toisen bloggaajan nimi) kanssa parissa avajaisissa Helsingissä, niin oli se kyllä mun mielestä. Kyllä Suomessa mun mielestä se on aika sellasta kissanristiäistä, että en mä. Jos joku sitten ajattelee, että se on sitä isoo julkisuutta, niin mun mielestä se on aika, no joo. Vähän ehkä sellanen näyttämisen meininki. Se oli mun mielestä kauhean teennäistä. Kyllä siellä jos sä haluat vetää ilmasta viinaa, ja se on sitten se juttu mistä bloggaat niin.” (Bloggaaja 1)

Se, etteivät kaikki bloggaajat luokittele itse itseään julkkiksi, ei merkitse, etteivätkö heidän lukijansa saattaisi ajatella heitä sellaisina. Kyselyssämme 41 prosenttia vastanneista piti suosittuja muotibloggaajia julkkiksina. Myös haastatteluissa joitakuista toisia bloggaajia saatettiin nimetä julkimoiksi, vaikka määrettä omalla kohdalla vieroksuttiin.

”Se on vaan just tää Linda, P.S. I love fashion. Sil on sellasta vaikutusvaltaa, että se vaikuttaa esimerkiks omalla pukeutumisellaan tosi monen ihmisen pukeutumiseen myös. Ja se on ollu tosi avoin tässä blogin kirjottamisessa, niin mä uskon että se on semmonen julkkis.” (Bloggaaja 4)

Julkkis-statusta vahvistaa se, että kyselyyn vastanneiden asennoitumisessa oli nähtävissä fanittamiseen liittyviä piirteitä, esimerkiksi 41 prosenttia heistä kertoi, että suosikkibloggaajan tapaaminen olisi hauskaa. Fanitusta toteutetaan suosikkibloggaajan blogin lisäksi muissa sosiaalisen median ympäristöissä. Vaikka bloggaajat eivät pitäneet ajatuksesta, että heidän elämästään tai blogipersoonastaan keskusteltaisiin muilla sosiaalisen median foorumeilla, käytännössä näin koko ajan tapahtuu.

Nikusen (2005) mukaan fanittaminen ja esikuvien etsintä on luonteva osa nuorisoidentiteettiä ja aikuiseksi tulemistä. Julkkisten fanittaminen on yleensä kuitenkin yksipuolista, julkkiksen ja hänen faninsa suhteelle on tyypillistä erilaisuus ja etäisyys ja Nikusen mukaan fanikin yleensä nauttii siitä, että hän voi ihailla kohdettaan etäältä.

Vaikka blogin suosion lisääntyessä vuorovaikutus bloggaajan ja hänen lukijansa välillä usein vähenee, varsinaiselle etäisyydelle blogijulkimon ja fanin suhde ei rakennu. Kyse onkin eräänlaisesta vertaisfanituksesta. Rex Sorgatz kirjoittaa New York Timesissa, että ”mikrokuuluisuus” kuroo umpeen julkikkisen ja fanin välisen kuilun. Mikrojulkikkisen luomiseen osallistuvat sekä kuuluisaksi pyrkivä ihminen itse että hänen faninsa, ja faneilla on mahdollisuus olla tekemisissä bloggaajasuosikkinsa kanssa niin blogissa kuin esimerkiksi Facebookissa. (New York Times 17.6.2008.) Niinpä bloggaajaidolinsa tapaava fani tuskin alkaisi kirkua ja haluta nimikirjoitusta, vaan todennäköisesti haluaisi hengata samoissa ympyröissä illan, verrata bloggaajasta syntynyttä mielikuvaa tosihenkilöön ja punnita hänen aitouttaan, tavata bloggaajan tuntemia kiinnostavia ihmisiä ja olla hetken osa hänen tarinaansa; kenties saadakseen samalla vetovoimaista sisältöä ja nostetta omaan blogiinsa.

### Tutkimus kohtaa blogosfäärin: Kenen tila?

Bloggaajien ambivalentti suhde julkisuuteen näkyi myös joidenkin suhteessa tutkimukseen. Tutkimuksen alussa meidän oli hankala löytää haastateltavia ja yksi syy siihen on todennäköisesti blogien luonne puolijulkisena tilana. Asia avautui erään bloggaajan postauksesta, jossa hän kertoi päätöksestään olla osallistumatta yhteenkään tutkimukseen:

”Tein juuri päätöksen, etten vastaa enää ikinä yhteenkään opinnäytetyöhön tai mihinkään samantyylliseen prosessiin. On aivan hirveää lukea syväanalyyskejä blogeista ja blogimaailmasta! [...] Tottahan tiedän, että kaikki materiaali, mitä internetissä julkaisen, on lähes kenen tahansa käytettävissä, mutta jotenkin sitä ei kai vaan osaa ajatella, että joku sitten myös käyttää sitä materiaalia.”  
(Blogiteksti heinäkuu 2011)

Vastarinta blogosfääriin tunkeutuvaa tutkimusta kohtaan ilmentää yhtäältä jo internetin alkuaajoista tuttua kriittistä suhtautumista verkkomaailmaan ns. ulkopuolelta tuleviin tai verkossa aloittelijoihin. Ulkopuolisen analyysoijan ei katsota osaavan tulkita verkkokansan toimia oikein. Hänen ulkopuolelle jättämisensä toimii kuitenkin myös suojamekanismina – näin ”asiaa tunte-mattoman” päätelmistä ei myöskään tarvitse välittää.

Toisaalta blogosfääriin tapauksessa on kyse myös siitä, että blogi koetaan henkilökohtaisena paikkana, suhde julkisuuteen on ristiriitainen ja bloggaajan minän määrittelyt halutaan pitää blogin sisällä ja niitä hallinnoiden. Tämä tulikin esille bloggaajan ystävällisesti vastatessa tutkijan hänelle jättämään kommenttiin. Hän rinnasti bloginsa intiimiksi tilaksi, ei mediaksi, jonne tuotetut sisällöt olisi tehty ”julkisuuteen”.

”[...] yllättävästä avautumisestani tuli lukijoille ehkä vähän sellainen olo, että kaikki tutkimus, joka kohdistuu blogeihin, on karmeaa. Joukossa on luonnollisesti sekä niitä tutkimuksia, joiden näkökulma on kyseenalainen ja tutkimusmenetelmät vähintäänkin oudot, mutta toki joukkoon mahtuu niitä fiksujakin tutkimuksia [...] Kyseessä on [...] ahdistavaa tutkiminen on [...] Kyseessä kun ei nyt ole toimittajan tuottama sisältö johonkin mediaan, vaan paikka, jossa ihminen avaa itsensä ja päästää lukijoita tavallaan elämänsä. Mielestäni on vaan jotenkin liian intiimiä tutkia toisen ihmisen elämää ja ajatuksia.” (Blogiteksti, kommenttiosio, heinäkuu 2011)

## Julkisuuden varjopuolet ja yksityisyyden rajat

”Emmi Tissari oli kirjoittanut No Fashion Victims -muotiblogiaan kuukauden, kun joku koputti hänen olkapäähänsä vaatekaupassa. Ohikulkija tunnisti hänet blogin kirjoittajaksi. Kohtaaminen säikäytti Emmen. Hän sulki bloginsa heti kotiin päästyään.” (Cosmopolitan 3/2011)

Kun tavallinen ihminen kohoaa verkkotoimintansa vuoksi kadulla tunnistettavaksi julkimoksi, ensireaktio voi olla säikähdys tai hämmennys. Kun siitä on toivuttu, bloggaaja yleensä tottuu tilanteeseen: supina kaupan hyllyjen välissä ja pitkät katseet kaupungilla eivät haastateltavistamme tuntuneet pahalta, enintään ne saattoivat hämmentää ja synnyttää ihmetystä, miten tilanteessa pitäisi toimia. Suomalainen fanitus on yleensä siistiä - rohkeimmillaan se merkitsee, että bloggaajaa lähestytään ravintolaillan aikana, yleensä fanit tyytyvät kommentoimaan suosikkibloggaajansa bongauksen tämän blogiin jälkikäteen.

Aina kaikki ei kuitenkaan suju siististi. Kesällä 2010 muotiblogosfääri kohisi uudesta juoruja kirjoittavasta blogista Huomiohuorat, joka yhden postauksen jälkeen kohosi heti Blogilista.fi:n luetuimpien blogien joukkoon. Anonyymi bloggaaja ruoti solvaavalla tavalla muotiblogosfäärin julkimoiden ulkonäköä ja tekemisiä. Blogi siirtyi nopeasti salasanan taakse ja on jo suljettu, mutta ilmiönä kertoo sosiaalisen median julkkiskulttuurin pimeästä puolesta. Bloggaajista keskustellaan säännöllisesti muilla sosiaalisen median alustoilla, niin ihailen kuin arvostellen. Muotiblogosfääri tuntee myös verkon ulkopuolisia ahdistelutapauksia, joiden kohteeksi suositut bloggaajat ovat joutuneet, ja muutamiin tällaisiin tilanteisiin viitattiin myös haastatteluissamme:

”Sellanen kiva bloggaaja laitto mulle meiliä, et mihin se on kadonnu, et sen takia, et hänt on ruvettu ahdistelemaan. Semmonen mies seuraa häntä ja hän oli nimenomaan omilla kasvoilla siellä. Se oli nyt ihan

poliisi-case ja lähestymiskiellot ja muut. Ei semmosta toivo varmasti kukaan bloggaaja itellensä.” (Bloggaaja 2)

Nämä ovat ääriesimerkkejä blogosfäärissä, mutta selittävät osaltaan sitä, miksi moni bloggaaja pyrkii rakentamaan jonkinlaisia esteitä blogiminänsä ja verkon ulkopuolisen todellisuuden välille. Liian laajaksi ja hallitsemattomaksi paisuneen julkisuuden mukanaan tuomista lieveilmiöistä olikin huolissaan viidennes kyselyymme vastanneista bloggaajista.

Bloggaajien suhdetta yksityisyyteen on kiinnostava heijastaa mediaympäristössä meneillään olevaan arvojen mullistukseen ja keskusteluun avoimuuden lisääntymisestä. Tanja Aitamurto kumppaneineen (2011) kirjoittaa Uusi Kultakausi -pamfletissa sukupolvesta Z, vuoden 1992 jälkeen syntyneistä nettinatiiveista, jotka ovat varttuneet aikuisiksi mobiilin internetin aikana ja joille oman elämän julkinen esittäminen eri verkkoalustoilla ja sosiaalisessa mediassa on yhtä luontevaa kuin hengittäminen.<sup>4</sup> Heillä on omat mediastrategiansa ja toimintaa määrittelee keskeisesti avoimuus: kaikki mikä ei ole erityisen salattavaa voi kernaasti päätyäkin verkkoon muiden katseltavaksi. Pamfletin kirjoittajien mukaan yksityistä ja julkista määritellään voimakkaasti uudelleen. He ennustavat, että läpinäkyvyydestä ja avoimuudesta on tulossa yhteiskunnan uusi perusasetus.

Jos avoimuus ja verkossa näkyminen on lähtöoletus, tulevaisuudessa voi olla, että ne henkilöt, joilla ei ole sosiaalisen median historiaa tai verkkoprofilia alkavat tuntua epäilyttäviltä. Ihmiset alkavat pohtia, mitä peiteltävää heillä oikein on (em.). Tämänkaltaista asennoitumista oli havaittavissa bloggaajienkin puheesta. Monet pitivät aktiivista

4. Vastaavia sukupolviluokituksia ja nimeämisiä ovat tehneet mm. Niinistö & Sintonen (2007), Lankshear & Knobel (2006) ja Kundanis (2003). Jo sukupolvi Z:n edeltäjät eli sukupolvi Y; vuoden 1982 jälkeen syntyneet ovat eläneet koko aikuiselämänsä tietokoneiden ja verkkotodellisuuden maailmassa ja ovat ”inside-reita”, ”verkkosukupolvea”, ”digitaalisia alkuasukkaita” tai ”jatkuvan kontaktin sukupolvea”. Kaikilla nimityksillä viitataan siihen luontevuuteen, jolla näiden sukupolvien edustajat yleensä liikkuvat verkossa.

verkkotoimintaa ja verkossa näkymistä paitsi yleisen uskottavuuden myös ammattillisten kannusten keräämisen kannalta oleellisena.

”Eihän sua oo olemassa, siis mikään ei oo epäilyttävämpää ku se, jos googlettaa jonku nimen ja ei löydy mitään. Just vastikään joku tyyppi yhteyttä ensin muhun ja sit vähän muihinki, ku se etti Suomessa freelanceria, joka vois auttaa, se oli nettikauppaa perustamas ja siin ois joku Suomi-kytkös. Kaikkihan oli sillee, et tää on joku huijari, ku googlettaa niin ei löydy mitään.” (Bloggaaja 5)

Avoimuuden lisääntyminen ei välttämättä kuitenkaan merkitse, että julkisuuteen päästettäisiin mitä tahansa. Päinvastoin, mitä enemmän kokemusta verkossa toimivalla on, sitä harkitumman henkilökohtaisen julkisuusstrategian mukaan hän näyttää toimivan. Sosiaalinen media haastaakin ”tavikset” laatimaan omia mediatrategioitaan ja miettimään millaista yksityistä he tuottavat julkisuuteen eli pohtimaan, mistä osista heidän ”julkinen yksityisyysensä” rakentuu (vrt. Jallinoja 2000). Ihmisten valinnat poikkeavat luonnollisesti toisistaan.

”Joku kyseli myös tunteistani omaa avoimuuttani kohtaan. En koe, että ahdistuisin, vaikka tiedän, että moni kadulla vastaan kävelevä tietää minusta paljon. Pysin jättämään blogin ulkopuolelle ne pahat asiat, jotka voitaisiin käyttää minua vastaan. Normaalit faktat, kuten hiusvärini, ehkäisymenetelmäni ja vaatekokoni saa rauhassa tietää vaikka koko Suomi.” (Blogiteksti heinäkuu 2011)

Joku toinen verkonkäyttäjä ei ehkä haluaisi jakaa ehkäisymenetelmiään tai vaatekokoaan julkisuudessa, mutta edellisen sitaatin muotibloggaajalle tämän tyyppisen informaation julkaiseminen ei ollut liian yksityistä. Jos bloggaajien mediastrategioista ja suhteesta yksityisyyteen pitäisi löytää jotain yhteistä, sitä on jo olevan luvussa kaksi esiin tuotu positiivinen tarinankerronta. Osa bloggaajista oli päättänyt, ettei kerro blogissaan esimerkiksi perheestään tai seurustelukumppanistaan, toisilla

poikaystävät olivat kuvien kanssa esillä ja vastasivat blogin tärkeinä ”sivuhenkilöinä” joskus jopa lukijoiden suoraan heille osoittamiin kysymyksiin. Bloggaaja voi siis päättää puhua blogissaan läheisistä ihmisistään tai olla puhumatta. Oleellisempaa on *miten* hän elämästään puhuu ja miten toimii tilanteissa, joihin liittyy aidosti kipeitä kokemuksia. Yleensä ”yksityisen yksityisyyden” asiaksi haluttaisiin jättää ne tilanteet, joihin liittyy epäonnistumisia tai asiat, joista ei voi kertoa kepeässä sävyssä. Jos bloggaaja esimerkiksi on kertonut ihmissuhteestaan ja rakkauteen tuleekin rypyjä, hän voi joutua harkitsemaan asian julkaisemisen tapoja pitkään:

”Kun oli suuri tää elämänmuutos, niin mä mietin tosi paljon mun parhaimman ystävän ja äidin kanssa, kun ne kysy, että eksä nyt aio blogata, niin mä mietin kauheesti heidän kanssa, että mitä mun nyt pitäisi tehdä. Että jatkanko mä vai unohdanko mä tän vai pidäkö nyt tauon vai mitä mä teen? Yllättävän paljon tuli mietittyä sitä.” (Bloggaaja 6)

Koska yleisö toivoo säännöllisiä postauksia, jotkut bloggaajat saattavat elämänkriisin keskellä kompensoida ajoittaista henkilökohtaisten postausten vähenemistä lisäämällä blogissa valtamediasta peräisin olevien muotikuvien tai yleisten aiheiden määrää. Jos oma henkilökohtainen tarina on punoutunut blogin juoneksi, loputtomiin ei kuitenkaan siinä tapahtuneita ratkaisevia käännteitä voi väistää. Paine yksityisyyden rajojen laajentamiselle on siis olemassa. Edellisen sitaatinkin bloggaaja päätti lopulta kertoa erostaan blogin kommentteissa, vaikka ei aiheesta postausta tehnytkään.

Haastateltavamme kuuluivat Z- ja Y-sukupolviin, yksi haastateltava oli sitäkin vanhempi. Vaikka eri sukupolvien suhteessa sosiaaliseen mediaan on varmasti eroja, jo blogosfäärissä aktiivisesti toimivilla biologinen ikä ei kuitenkaan näyttänyt olevan ensijainen tekijä, joka määritteli heidän suhdettaan yksityisyyden tai avoimuuteen. Enemmänkin kyse oli elämäntilanteesta, koulutustaustasta tai esimerkiksi ai-



kaisemmista verkkokokemuksista. Myös suosion kasvu ja kokemuksen lisääntyminen (ammattimaistuminen) näytti lisäävän varovaisuutta ja harkintaa blogosfäärissä, ja tarvetta nimenomaan miettiä yksityisyyden rajoja. Blogiteksteissä tätä harkintaa ei välttämättä näydetä, vaan ne halutaan pitää rentoina.

”Vaikka nyt kirjoittaa rennommin, niin sit kuitenkin se mitä kirjoittaa on nyt paljon kontrolloidumpaa. [...]Kaikki mikä liittyy tosi yksityiselämään, en millään tavalla tuo esimerkiksi kuvissa mitään läheisiä tai perhettä, enkä pääsääntöisesti kirjota niistä sillä tavalla.[...]Nettikin on aika herkkä sille, että jos sä et yhtään mieti, miten sä muotoilet sun sanomisen, niin sen voi käsittää niin monella tapaa ja sitten se voi johtaa ylilyönteihin.” (Haastattelu 14)

Tiukimmin omaan yksityisyyteensä ja henkilökohtaisten asioiden paljastamiseen näyttivät suhtautuvan kuitenkin ne, joiden mielestä muotiblogeihin yhdistetyt stereotypiat voisivat vahingoittaa heidän uskottavuuttaan työelämässä. Tämä kertoo työelämässä toistaiseksi vielä hallitsevista (viestintä)käsityksistä ja yksityisen ja ammattiminän yhteensovittamisen haasteista.

Aallon ja Uusisaaren (2011) mukaan ammattisen profiilin ja yksityiselämän yhdistävän verkkoidentiteetin synnyttäminen on todennäköisesti yksi vahvuuksista tulevaisuuden työelämässä. Mediatyössä tai luovilla aloilla blogin pitäminen voi olla jo nyt ansio, mutta toistaiseksi monilla konservatiivisiksi katsotuilla aloilla ja esimiestehtävissä bloggaajat näkivät muotiblogin pitämisen lähinnä haitallisena. Joillakin aloilla yksityisen ja julkisen tiukka erottelu ja sukupuolineutraalius nähdään yhä professionaalisuuden merkinä ja tällaisen viestintäkulttuurin edustajien mielestä oman yksityisen (naisellisen) elämän julkinen revittely voi olla paheksuttavaa.

Leskelä (2011) on opinnäytetyössään kartoittanut 20 suosituimman suomalaisen muotibloggaajan taustatietoja ja niiden perusteella

voi sanoa, että suosioon nousseen muotibloggaajan prototyyppi on noin 24-vuotias, kaupungissa asuva, korkeakoulussa opiskeleva nainen, jonka alana voi olla mikä tahansa oikeustieteestä viestintään. Vaikka fanitukseen liittyvät lieveilmiöt huolettivat joitakin bloggaajia, suurin osa täysin anonymisti esiintyvistä bloggaajista tuotti selvän rajan verkkoelämän ja verkon ulkopuolisen elämän välille juuri (tulevaan) työelämään liittyvistä syistä.

”Mä haluan pysyä mahdollisimman anonyminä, enkä jakaa sitä mun henkilökohtasta elämääni. Mä valmistun koht juristiksi ja se ei sovi siihen mun seuraavaan työnkuvaan että mä jaan mun henkilökohtasta sisältöä jossain semmosessa mis ihmiset hakee jotain tyylivinkityypistä.” (Bloggaaja 3)

Tällä hetkellä useimpia muotiblogeja voitaisiin kutsua puolianonyymeiksi. Omilla kasvoillaan esiintymistä ei välttämättä pidetä uhkana, koska henkilön tunnistaminen edellyttää hänen tuntemistaan verkon ulkopuolisessa elämässä. Useimmissa blogeissa kuitenkin sellaiset tiedot (oma nimi, asuinpaikka, opiskelu- tai työpaikka), joiden avulla henkilö olisi oikeasti mahdollista paikallistaa, jätetään kertomatta. Yksityisyyden rajanvedot henkilökohtaisille sisällöissä rakentuviissa blogeissa eivät aina olekaan yksinkertaisia. Kyselyssämme peräti 40 prosenttia vastaajista kertoi haluavansa blogata nimimerkillä tai muuten niin, ettei heidän henkilöllisyyttään ole mahdollista paikallistaa. Prosenttiosuus on kohtalaisen suuri verrattuna siihen, kuinka paljon verkkomaailman avoimuudesta on viime aikoina puhuttu.

## *Kun pomo bloggaa*

Yksityisyysasetuksiltaan tiukin haastateltavamme oli eräs it-alan johtotehtävissä työskentävä nainen, joka toi esiin, että blogiminän paljastuminen voisi romuttaa hänen rautaisen it-ammattilaisen uskottavuutensa etenkin miespuolisten alaisten silmissä. Blogin päivän asu -kuvilla hän esiintyy kasvot peitettynä. Kun haastattelutilanteessa tutkija puhutteli häntä blogista tutulla naisen etunimellä, kävi ilmi, ettei se ollut hänen oikea nimensä. Hän ei myöskään tuonut esiin haastattelutilanteesta mitään tietoa (nimeä, puhelinnumeroa, työpaikkaa), jonka kautta hänet henkilönä olisi voinut paikallistaa. Näiden rajoitusten jälkeen keskustelua käytiin kuitenkin hyvässä hengessä. Tämän it-ammattilaisen suhde julkisuuteen on hyvä muistutus kaiken avoimuuspuheen keskellä siitä, että aktiivisilla verkkotoimijoillakin voi olla hyvin erilaisia julkisuusstrategioita. Kun julkisuuteen päätyy henkilökohtaisten ja yksityisen alueelle liittyvien sisältöjen kautta, ammatillisen profiilin ja yksityiselämän yhdistävän verkkoidentiteetin synnyttäminen voi olla vaikeaa ja vaatii tasapainottelua lukijoiden odotusten ja autenttisuuden vaateen suhteen.

”Mä yritän antaa minimimäärän informaatioo pysytellen kuitenkin jokseenki kiinnostavana. Mä ymmärrän, et ei kukaan jaksa lukee semmost täysin kasvotonta. Mä yritän kertoo semmosia asioita, jotka ei paljasta mun henkilöllisyyttäni, mut kuitenkin mun persoonasta mä voin yrittää kertoo vähän ja mieltymyksistä, mut en missään nimessä tuu bloggaamaan omilla kasvoilla ikinä. No, mä koen et se olis mun uralleni haitallista.”

(Bloggaaja 2)

## Mielipidevaikuttajia? Kyllä.

Vaikka bloggaajat käyvät kamppailua turhan julkkiksen leimaa vastaan, eivätkä yleensä miellä itseään julkimoina, se ei tarkoita, etteivätkö he tunnista omaa asemaansa ja arvoaan blogien verkostossa. Itse asiassa bloggaajat toteavat hyvinkin auliisti käyttävänsä mielipidevaikuttajan valtaa verrattuna esimerkiksi toimittajiin, joiden on oman ammattiinsa liittyvässä keskustelussa ollut usein vaikea tunnustaa olevansa vallankäyttäjiä. Asioihin vaikuttaminen ei ole nykytoimittajien pyrkimyksissä edes kovin suurella sijalla. (vrt. Kunelius 2000, Jyrkiäinen 2008)

Viidestätoista haastateltavastamme kymmenen piti itseään mielipidevaikuttajana verkossa. Ne, jotka kielsivät vaikuttajana toimimisen, vertasivat itseään sellaisiin blogeihin, joilla oli enemmän lukijoita, eivätkä katsoneet voivansa asettua näiden kanssa samaan kategoriaan.

Bloggaajien usko itseensä on parin viime vuoden aikana selvästi kasvanut. Viestintätoimisto Manifeston blogibarometrin (2011) mukaan noin 47 prosenttia heidän kyselynsä osallistuneista 100 suositusta bloggaajasta piti itseään tällä hetkellä tietyn alan tai aihepiiriin asiantuntijana ja 52 prosenttia avoimen ja rehellisen tiedon välittäjänä. Yhä useampi bloggaaja arvioi myös oman vaikutusvaltansa suuremmaksi kuin aikaisemmin. Luvut ovat nousseet kymmeniä prosenttiyksiköjä yhden vuoden aikana, minkä Manifesto tulkitsee merkitsevän kehitystä etenkin blogosfäärin ammattimaistumisessa. Lukuja ja bloggaajien asenteita on kiinnostava heijastaa kyselyymme vastanneiden käsityksiin, joissa ei aivan vastaavaa tukea bloggaajien asiantuntijastatukselle annettu. Yhdeksän prosenttia vastanneista piti bloggaajia ammatillaisiin verrattavina asiantuntijoina. Toisaalta kyselyyn vastanneista bloggaajista vain 12 prosenttia katsoi olevansa itsekään mielipidevaikuttaja, joten kyselyyn vastanneiden joukko on todennäköisesti koostunut sellaisista bloggaajista/lukijoista, joita tämä ajatus ei niin puhuttele. Kyselymme perusteella blogin lukijat tarkastelevat bloggaajia enemmän fanitettavan julkimon kuin uskottavan asiantuntijan kehyksessä.

Kun puhutaan bloggaajien painoarvosta ja mielipidevaikuttamisesta yleisellä tasolla, on otettava huomioon erot eri alojen blogien välillä. Erityisesti tekniikan alojen asiantuntijablogit ovat nousseet kansainvälisesti merkittävään asemaan, ja tunnettujen bloggaajien arviot uusista tuotelanseerauksista vaikuttavat rahoittajien mielipiteeseen ja voivat jopa heiluttaa globaalien yritysten pörssikursseja. Näiden verkon vaikuttajien asema perustuu usein edelläkävijyyteen ja tuotteiden varhaiseen omaksumiseen. Myös muodin alalta ja suomalaisestakin blogosfääristä löytyy toki muotiteollisuutta liiketoiminnan alana tai vaatesuunnittelua taiteena tarkastelevia asiantuntijablogeja.<sup>5</sup> Kuitenkin valtaosaa luetuimmista muotibloggaajista voisi luonnehtia ennemmin jonkinlaisiksi kuluttajaneuvojiksi ja tuotetestaajiksi, joiden näkemykset perustuvat henkilökohtaiseen makuun ja kokemukseen enemmän kuin analyysiin muotialan trendeistä.

Se, kuinka paljon bloggaajien kokemus omasta vaikutusvallastaan ja asiantuntijuudestaan on lisääntynyt, voi osin johtua asiasta käydystä julkisesta keskustelusta. Sekä perinteisessä mediassa että blogosfäärissä on puhuttu bloggaajien mielipidevaikuttajuudesta, ja osa keskustelusta on pitänyt sisällään kritiikkiä siitä, että bloggaajat vaikuttavat nimenomaan nuorten ostokäyttäytymiseen ja toimivat yritysten markkinointialustoina. Oman aseman julkisen tunnistamisen ja vastuullisuuden osoittamisen voi otaksua olevan itsen asemointia myös suhteessa tähän arvosteluun.

Kritiikkitietoisuus tuli ilmi myös haastateltavien vastauksissa, kun heiltä kysyttiin, millä alueilla he kokevat käyttävänsä mielipidevaikuttajan valtaa. Haastateltavat totesivat vaikuttavansa juuri lukijoidensa ostopäätöksiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Heillä oli asiasta myös käytännön kokemuksia, joten sikäli vastaukset eivät luultavasti olleet pelkästään oletettuun kritiikkiin vastaamista. Ensimmäiset kokemukset oman blogikirjoituksen vaikuttavuudesta olivat monelle hätkähdyttäviä.

5. Kiinnostavaa kyllä, vähemmistössä olevat bloggaavat miehet tuntuvat usein kuuluvan pääsääntöisesti joukkoon, joka pyrkii hankkimaan kannuksensa muodin asiantuntijoina. (esim. Vesa Silver/ Silver).

”Joku lukija oli käynyt ostaa samanlaisen puhelimen kun mä, kun se oli lukenut mun blogista, et mä olin kehunut sitä. Sit se kävi kirjoittamaan, et mä kävin kanssa ostamassa ja mä olin ihan et voi apua, et kylläpä sillä on voimaa, et mitä sinne laittaa.” (Bloggaaja 13)

Tietoisuus oman blogin vaikuttavuudesta on saanut aikaan sen, että monissa muotiblogeissa kirjoitetaan säännöllisesti myös eri tavoilla kulutuskriittisiä tekstejä. Härkönen (2011) kuvailee opinnäytetyössään muotiblogeissa esiintyviä erilaisia kuluttajuuksia ja tuo esiin, että muotiblogeissa esiintyy runsaasti ns. järkevää tai tavoitteellista kuluttajuutta tuottavia tekstejä, joissa esimerkiksi pohditaan tuotteiden hintoja tai esitetään omia säästösuunnitelmia (joskin säästäminen saattaa tähdätä esimerkiksi tietyn luksustuotteen hankintaan). Kulutuksesta pidättäytyminen, ns. ”ostolakot”, näyttäytyvät blogeissa usein hyveellisenä toimintana, mikä sinänsä sopii suomalaisen, maltillisen kuluttajan eetokseen hyvin. Muotiblogeissa kulutuskriittisyyttä esiintyy myös ekologis-eettisen puheen kautta, jolloin teksteissä huomioidaan vihreitä arvoja ja shoppailun ympäristövaikutuksia.

Haastatteluissamme bloggaajat toivat kulutuskriittisen keskustelun osana esille huolensa etenkin blogosfäärin nuorimmista lukijoista/bloggaajista, jotka saattavat kyselemättä imitoida suosikkiensa valintoja. Eräs bloggaaja oli tästä syystä tehnyt päätöksen, ettei edes kirjoita blogiinsa kaikista ostamistaan tuotteista:

”Jos nimenomaan vetoa tosi nuoriin, niin kyllä se mun mielestä sillon on vähän epäeettistä tuoda sitä ostomaniassa asiaa kauheesti esille. Siitä tulee semmonen tarve muillekin ostaa ja sehän on ihan klassista, et sit kun ne muuttavat, joiden kohdeyleisö on vähän nuoremmat, siinä 12 ikävuoden paikkeilla, niin ne menee sinne Gina Triconeseen ja ostaa sen tuotteen loppu.” (Bloggaaja 3)

”Amerikassa siis köyhemmät ihmiset, niin ne ei syö sen takia, että ne voi ostaa jonkun Guccin laukun. Niin sit se on mun mielestä tosi hurjaa, jos blogit ruokkii tota ilmiötä.” (Bloggaaja 12)

Lukijoidensa ostokäyttäytymiseen bloggaajat siis tietävät varmasti vaikuttavansa, mutta heillä on myös selviä vaikuttamisen pyrkimyksiä ja aiheita, joissa he haluaisivat toimia mielipidevaikuttajina. Usein nämä pyrkimykset liittyvät nuorten naisten itsetuntoon ja jo aiemmin käsiteltyyn voimaantumiseen. Blogosfäärissä on blogeja, jotka ovat erikoistuneet ns. body positive -kirjoitteluun ja kehottavat ihmisiä hyväksymään itsensä sellaisina kuin he ovat. Tämänkaltaisen itsensä hyväksyminen ajatus oli kantavana teemana myös monien haasteltavien blogeissa. Vaikka muotiblogeja ei voida pitää sukupuolien esitystapoja erityisesti haastavana käytäntönä, bloggaajat itse kokevat pyrkivänsä keventämään sukupuoliin liitettyjä odotuksia ja etenkin nuorten naisten elämään yhdistettyjä stereotypioita. He ajattelivat myös voivansa vaikuttaa nuorten naisten elämänvalintoihin kertomalla esimerkiksi siitä, minkälaista on opiskella tai työskennellä tietyllä alalla. Monien vaikuttaminen pelkistyi kuitenkin yleismaailmallisten kauniiden arvojen, kuten suvaitsevaisuuden, tasa-arvon tai monimuotoisuuden kunnioittamiseksi.

”Kaiken monimuotoisuuden korostaminen ja myöskin ihmisten kannustaminen siihen, et kaikki uskaltais pukeutua just niin ku ne haluaa, et vois olla monenlaisii tyylejä. [--] Kaupunki on tylsä tai kiinnostava sen mukaan, et mimmosii tyyppi siel liikkuu kaduilla, et nehän sen kaupungin tekee, eikä jotku viralliset tapahtumat tai rakennukset tai tällanen infrastruktuuri.” (Bloggaaja 9)

Kyselyssämme 27 prosenttia vastaajista kertoi kirjoittavansa blogiinsa ajoittain myös yhteiskunnallisia mielipiteitään tai käyttävänsä sitä kanta-aottavasti. Tekstien tasolla tämäntyyppiset kirjoitukset (kultuskriittisyyttä lukuunottamatta) eivät kuitenkaan ole kovin näkyviä. Yleensä bloggaajat eivät alleviivaten tuo esiin arvojaan, vaan ne on saatettu jättää hieman rivien väliin. Joitakin selviä poikkeuksia ja teemoja kuitenkin on. Blogeissa on saatettu ottaa kantaa eläinsuojeluun ja esimerkiksi joulukuussa blogeissa otettiin kantaa nuorten seksuaalista

hyväksikäyttöä ja häirintää vastaan. Seuraavan esimerkin bloggaaja asemoi itsensä huolehtivaksi isosiskoksi ja teksti oli selvästi suunnattu valistuspuheenvuoroksi nuoremmille lukijoille:

”Vaikka ollaankin keskellä iloista joulun aikaa, haluan nostaa esille yhden vähän vakavamman asian. Olen ollut mukana auttamassa Exit-nimisessä hankkeessa, jonka tarkoituksena on parantaa tietoutta nuoriin kohdistuvasta seksuaalisesta häirinnästä, hyväksikäytöstä ja seksikaupasta sekä ennen kaikkea kertoa nuorille itselleen siitä, miten toimia jos vastaan tulee epämiellyttäviä tai ahdistavia tilanteita. Tiesitkö sinä, että Suomessa ostetaan seksipalveluita alaikäisiltä? Voi olla, että tiesitkin, sillä aika moni nuori nainen ja mies on alaikäisenä saanut aikuisilta ehdotuksia, joissa seksiä tai vaikka vähäpukaisia valokuvia vongataan esim. rahaa, siideriä, meikkejä tai uusia farkkuja vastaan. Entä tiesitkö, että nämä netissä joskus aika arkisetkin ehdotukset ovat laittomia ja niistä kannattaisi aina ilmoittaa poliisille?” (Blogiteksti joulukuu 2011)

Blogosfääriin liitetään perinteisesti odotuksia julkisen keskustelun demokratisoitumisesta ja kansalaisten osallistumisen aktivoinnista. Demokratisoitumisodotusta ja julkiseen keskusteluun vaikuttamista ei ole ehkä kaikkein luontevin osoittaa kaikista blogityypeistä juuri muotiblogeille. Kuitenkin useampi haastateltava esitti, että bloggaajien tulisi rohkeammin tehdä esimerkiksi edellisen blogitekstin kaltaisia avauksia ja käyttää asemaansa mielipidevaikuttajana. Muotiblogien toivottiin laajentavan kirjoitustensa teemoja selvästi myös julkiselle alueelle koskemaan esimerkiksi kulttuuri-ilmiöitä, taidetta, ympäristöasioita, kaupunkisuunnittelua tai politiikkaa<sup>6</sup>.

6. Koska vuoden 2012 presidentinvaalikampaja oli voimakkaasti esillä sosiaalisessa mediassa ja sai fanituksen kaltaisia piirteitä, katsoimme projektin kalkkiviivoilla, oliko se teema, joka olisi yltänyt tavallisesti ei-poliittisiin muotiblogeihin saakka. Paristakymmenestä seurattua blogista neljä toi esiin jollain tavalla presidentinvaalit blogissaan (esim. näin leivot presidenttiehdokkaan kannustuskakukset) ja kaksi enemmän tai vähemmän suorasti myös ehdokkaansa: ”Kaksi tähtisädetikkua kakkolle, jonka kävimme pakkasta ja pyryä uhmaten piirtämässä lappuun.” (Blogiteksti helmikuu 2012)



”Äärimmäisen valitettavaa et kaikki niin sanotusti mielipidevaikut-  
tajiblogit [...], ne on yleensä aina miesten blogeja. [...] Et naiset,  
se on sääli et miten ne suosituimmat bloggaajat, ne halua olla aika  
mielipideneutraaleja, poliittises kentässä tai ympäristökentässä tai  
vastaavassa.” (Bloggaaja 3)

Joidenkin bloggaajien ajattelussa ja arvomaailmassa oli näkyvissä nuor-  
ten verkkonkäytössä hiljattain havattua altruistista ajattelua, ns. verkko-  
universalismia. Omalla toiminnalla haluttiin nimenomaan rakentaa ja  
kehittää sosiaalista mediaa ja (muoti)blogosfääriä. Näiden bloggaajien  
ajattelussa näkyi avoimen lähdekoodin ideologiasta omaksuttuja peri-  
aatteita hyvien ideoiden vapaasta jakamisesta. Ehkä hieman muotiblo-  
gosfääriin valtavirrasta poiketen nämä (toisaalta jo asemaltaan aika  
vahvat) bloggaajat ei niinkään kokeneet merkittäväksi oman asemansa  
kohentamista blogien hierarkiassa. Heille palkitsevaa olisi se, jos joku  
suomalaisista bloggaajista onnistuisi lyömään läpi kansainvälisesti ja  
he olisivat voineet osaltaan olla tätä inspiroimassa.

”Mul on ollu aina hirveen voimakas tarve jakaa tietoo, jakaa var-  
sinkin inspiraatiota. Sen takia bloggaaminen on mulle täydellinen  
kanava jakaa sitä tietoo eteenpäin, koska se mahdollistaa, et mä en  
pelkästään jaa omia ideoita ja omia ohjeita, vaan mä pystyn jakamaan  
myös kaikkien muiden tekemiä juttuja. [...] Se ois vaan magee löy-  
tää semmonen uus blogipersoona Suomesta. Mä toivon, et jos mä  
pystyn omilla kirjutuksillani inspiroimaan jotain tyyppiä niin paljon,  
et se lähtis tekemään jotain tollasta, niin sehän ois mulle unelmien  
täyttymys. Niin kauan ku sä vaan ideoit ja puhut ja heittelet juttuja,  
inspiraatiota, niin ottakaa, käyttäkää, uudistukaa, mun mielestä niitä  
pitää tehdäkin.” (Bloggaaja 9)

## Älä ala blogosfäärille! Kun arvonsa tunteva ammattilainen tulee esiin

Kepeä ja positiivinen muotibloggaaja ei yleensä alleviivaa asemaansa mielipidevaikuttajana, mutta silloin tällöin blogosfäärissä tapahtuu murtumia, jolloin bloggaaja astuu esiin poikkeavassa roolissa oman arvonsa tuntevana ammattilaisena. Seuraava esimerkkitapaus havainnollistaa hyvin tavallisesti verhottujen roolien olemassaoloa.

Eräs suosittu bloggaaja kertoi syyskuussa 2011 lukijansa paljastaneen, että bloggaajan toimintaa oli arvosteltu nuorten naisten Demi-keskustelupalstalla. Kritiikkiä oli esittänyt bloggaajan kanssa yhteistyötä synnyttänyt pienyrittäjä. Yrittäjä oli omien sanojensa mukaan lähettänyt bloggaajalle tuotteitaan toivoen saavansa vastineeksi mainostarkoituksissa tehtyjä postauksia. Jostain syystä joko postaus oli viivästynyt tai yhteistyöhön oli muuten tullut mutkia. Bloggaaja, joka edellinen blogipäivitys oli hauskaasti kirjoitettu teksti pinkeistä farkuista ja lempilaukuista, kirjoitti nyt kuulemastaan kritiikistä:

”Ei kai kukaan ole niin epäammattimainen, että haukkuu omia yhteistyökumppaneitaan? Missään, mutta saati vielä Demissä. Yleensä välttelen demi-fi-keskustelujen lukemista ku ruttoa, mutta tällä kertaa mua kiinnosti ko. (henkilön) kommentit. Järkytin aika perinpohjaisesti... Mun blogissa mainostavista yrityksistä 100 % jokainen on ollu tyytyväinen mun toimintaani bloggaajana ja yhteistyökumppanina, joten tällanen oli kyllä uutta jo tuon negatiivisen ajatusmaailman puitteissa, kyseisenlainen epäammattimainen kanava tyytymättömyyteensä julkaisuun on täysin uutta ja ennenkuulumatonta...

Meitä (bloggaajia) on tavallaan pakko käyttää, koska ollaan ilmasia?! Mä ihan oikeesti nauroin tälle varmaan tunnin. Kuule, ku me ollaan niin paskoja, nii vedäppä mainos Hesariin, maksa satoja euroja pienestä ruudusta sivulla 64 ja saa vähemmän huomiota. 20 000 ihmistä päivässä kattoo tän sivun. Yhtä moni ihminen tietää sun liikkees nimen, ilman korvausta. Tuollasta mainostusta sun pitäis arvostaa kuuhun ja takas...” (Blogiteksti syyskuu 2011)

Epäammattimaisuuden kritiikki toistui ja blogiteksti oli kauttaaltaan vetoamista ammattistandardeihin ja -etiikkaan. Tavallisesti hauskoja seikkailuja lukijoidensa kanssa jakava bloggaaja esiintyi tietoisena mainosarvostaan, siitä mitä vastaava maksettu mainostila perinteisessä mediassa maksaisi ja toi asemansa eliittiin kuuluvana kaihtamatta esille.

Myös blogin lukijat omaksuivat ammattilaisuutta tukevan puhettavan. Postaukseen oli tullut 395 kommenttia, joissa fanit riensivät joukkona puolustamaan bloggaajaa.

Tapaus on hyvä esimerkki siitä, miten maine on verkostoissa kaikki kaikessa, miten maineen ylläpitämisestä kamppaillaan ja miten sen voi varomattomalla toiminnalla menettää.

## 4.

# BLOGIT MEDIANA: BLOGGAAJIEN VERKKO-OSAAMINEN VALJASTETAAN KÄYTTÖÖN

Edellä olemme kuvanneet, kuinka oman elämän ja persoonallisuuden julkinen työstäminen tuottaa muotibloggajille sosiaalista pääomaa, verkostoja ja mielipidevaikutta. Seuraavaksi siirrymme tarkastelemaan, kuinka nämä resurssit kytkeytyvät mediaan, ammattilaisuuteen ja erilaisiin yhteistyösopimuksiin. Kuten aiemmissa luvuissa on käynyt ilmi, yleisömäärien kasvaessa blogin pitämiseen liittyy yhä enemmän erilaisia sopimuksia ja paineita – harrastus alkaa käydä työstä. Myös mahdollisuudet ansaita blogin avulla rahaa paranevat. Tässä luvussa valotamme näitä ammattimaistumisen ulottuvuuksia niin aikakauslehtien, uusien suomalaisten blogimediakonseptien kuin bloggajien itsensä näkökulmista.

Ensin pohdimme henkilökohtaisten muotiblogien asemaa mediakulttuurissa, erityisesti osana naisille suunnattua mediatarjontaa. Sitten kuvaamme muotilehtien ja muotiblogien yhteistyötä, esittelemme muotiblogien ympärille kehitetyt uudet suomalaiset mediakonseptit ja pohdimme blogisisältöjen suhdetta perinteisiin journalistisiin sisältöihin. Luvun ydinkysymys on siis, miten kaupallisesti tuotettujen medioiden ja blogosfäärin yleisöydet ja tekijyydet kietoutuvat entistä

tiivimmin toisiinsa, ja miten nämä kohtaamiset voidaan kytkeä niihin yleisiin mediakulttuurin muutoksiin, jotka parhaillaan puhuttavat niin tutkimuksen kuin mediatuotannon kenttää.

## Esilukijoita ja sosiaalista kuratointia

”Kyllähän sen näkee, että miten noitten vaikka [lehden nimi] net-tisivut, niin ne koko ajan vaan floppaa, koska ne ei osaa nähdä sitä, että miten niiden pitäis olla verkossa, kun ne kattoo sitä sieltä niiden oman lehden sisältä.” (Bloggaaja 10)

Niin sanotun ”digimurroksen” (eli käytännössä internetin merkityksen lisääntymisen) vuoksi niin aikakaus- ja sanomalehdillä kuin TV- ja radiokanavillakin on paineita kehittää tuotteistaan monimediakonsepteja, jotka ovat saatavilla useamman mediavälineen kautta (esim. Rasimus 2006, Jenkins 2006a, Helle 2010). Mediatuottajat etsivät ahkerasti toimintamalleja, joiden avulla heidän asiakkaansa pysyisivät juuri heidän asiakkaina myös verkossa, missä kilpailevia (ja ilmaisia) sisältöjä on tarjolla vain muutaman klikkauksen päässä. Etenkin mediatatolot ovat usein korostaneet tässä keskustelussa laadun merkitystä ja vakuutelleet luottamusta siihen, että myös verkkoyhteisö lopulta arvostaa kokoneiden ammattilaisten hyvillä resursseilla tuottamia sisältöjä.

Erilaisia amatööriveroimin tuotettuja sisältöjä ja palveluja ei kuitenkaan tulisi tarkastella vain ”laadun” vastakohtana, vaan harrastepohjalta tuotetut sisällöt voivat vedota yleisöön tavoilla, jotka ovat isojen mediatatolien tuotteiden saavuttamattomissa. Etenkin kulutus- ja mediakriittiset nuoret aikuiset ovat hyvin tietoisia omasta asemastaan erilaisten kohderyhmäpuhuttelujen ja markkinointipyrintöjen kohteina. Perinteiset mediatuotteet nähdään tässä kontekstissa ylhäältä alas suunnatuiksi, kun taas ”ruohonjuuritason” kulttuurituotteisiin liittyy erityistä vilpittömyyden ja voimaantumisen tuntua. (Esim. Jenkins

2006a & 2006b, Andrejevic 2008.) Erilaiset harrastajatuotannot eivät tietenkään ole vain internetin aikaansaannosta, mutta verkkoympäristö toimii nyt tehokkaana jakelukanavana, jossa ”tavisten” ja ammattilaisten sisällöt asettuvat entistä tasaveroisempaan kilpailuasetelmaan. Näin ollen ”nettiin meneminen” ei voi tarkoittaa vakiintuneillekaan mediayrityksille pelkästään sisältöjen siirtämistä uusille teknisille alustoille, vaan myös koko tekemisen tapa ja siihen liittyvät ideologiat ovat entistä tarkemman arvioinnin kohteena. Suuria, erityisesti printtipuolella menestyksensä rakentaneita mediayhtiöitä onkin kritisoitu liian hitaista ja riittämättömistä reagoinneista digitalisoitumisen tuomiin muutoksiin. (Esim. Picard 2010, Napoli 2010, Vehkoo 2011.)

Myös tutkimushaastatteluissamme kävi ilmi, että verkkomaailman osaajat pitävät usein perinteisiä journalistisia toimijoita ikään kuin kankeina kalkkiksina, joiden toiminta verkkomaailmassa näyttää verkkosukupolven silmissä helposti ”nololta” tai mielikuvituksettomalta. Ongelma ei siis useinkaan liity tekniseen osaamiseen, kuten sivustojen käytettävyyteen, vaan näyttäytyy vääränlaisena asenteena ja ulkopuolisuutena: perinteiset toimijat ”eivät osaa nähdä, miten pitäisi olla verkossa”; ne eivät ”ymmärrä sitä maailmaa”. Näitä asenne- ja ajattelumallien ristiriitoja on vaikea tarkasti paikallistaa, vaan enemmänkin kyse on sosiaalisesta koodista, jopa alakulttuureihin verrattavasta merkitysten tuntemisesta. Ilmiön voi nähdä liittyvän yleisemmin vastakkainasetteluun valtamedian ja verkkomedian välillä. Internetiin ja sen aktiivisiin käyttäjiin on historiansa kautta liittynyt vastakulttuurinen diskurssi (esim. Gere 2002), joka ei ole täysin hävinnyt nettikäytön valtavirtaistuessa. Monet nettipalvelut pyrki-vätkin tietoisesti korostamaan tekemisessään epäkaupallisia motiiveja ja näyttäytymään yleisön kanssa samalla puolella olevana vertaismedia-diana, jonka vastapooliksi konstruoidaan kaupallinen ja pinnallinen ”mediakoneisto”.<sup>1</sup>

1. Suomessa tällaisia esimerkkejä ovat mm. musiikkisivusto Nuorgam ja jalkapallosivusto Vastapallo; ks. Helsingin Sanomat, NYT-liite 41/2011.

Henkilökohtaiset tyyli- ja muotiblogit sijoittuvat osaksi tätä digimurrosta erityisesti naistenlehtien toimintakentälle. Henkilökohtaisuuteen, kotiin ja ihmissuhteisiin liittyvien isältöjensä ja kuvastojaensa puolesta blogit rakentavat sillan sosiaalisen median ja perinteisen naisille suunnatun mediatarjonnan välille. Niiden aiheamaailma ja usein jopa juttutyytit ovat lukijoille tuttuja naistenlehdistä, mutta harrasteluonteisuuden luoma intiimiyden tuntu ja päiväkirjamainen henkilökohtaisuus puolestaan tekevät blogien lukemisesta samaan tapaan koukuttavaa kuin kavereiden päivitysten seuraamisesta sosiaalisessa mediassa - halutaan tietää, mitä bloggaajalle tänään kuuluu. Samalla muotibloggaajat toimivat eräänlaisina muoti- ja naistenlehtien esilukijoina:

”Kyl se muuttanu tavallaan on sillä lailla ettei ehkä samal lailla naistenlehtii tuu tilattuu, koska siel on niin paljon helpommin semmosta samaa informaatioo niistä blogeista, koska niihin myös aika paljon taltioituu niitten tiettyjen, muutaman suomalaisen muotilehden... Et se heijastusvaikutelma on niin kova ettei sitä oo välttämätöntä enää lukee sitä itse lehtee. ihmiset ihan ottaa kuvia niistä lehtien sivuista ja että tää nyt oli kiva tai kokeilee jotain meikkityyliä mikä on niissä naistenlehdissä.” (Bloggaaja 3)

Myös muissa bloggaajahaastatteluissa nousi esiin, että monille blogien seuraaminen on lehtien lukemista tärkeämpää tai voi korvata lehtien lukemisen kokonaan. Vaikka muotiblogosfäärissä yleensä arvostetaan enemmän blogeja, joissa on runsaasti omakohtaista ja itsetuotettua sisältöä ja perinteisestä mediasta suoraan poimitut ns. inspiraatiosisällöt ovat vähemmistössä, sisältötyypit kuitenkin kulkevat blogeissa rinnakkain. Perinteisen median tarjoamien sisältöjen linkittäminen ja kommentoiminen on tyypillinen sosiaalisessa mediassa viestimisen muoto, jopa sosiaalisen median elinehto, ja useat tutkijat ovatkin korostaneet käyttäjien tekemän jakelun (”user-distributed content”) merkitystä suhteessa paljon puhuttuun käyttäjien omaan sisällöntuo-

tantoon ("user-generated content"). Oma tuotanto on verkossakin yhä pienen mutta aktiivisen vähemmistön varassa. (Ks. esim. Lietsala & Sirkkunen 2008, Kim 2010.) Sen sijaan etenkin Facebook on tehnyt mediasisältöjen jakamisesta ja uutisten sosiaalisesta kuluttamisesta suorastaan massailmiön (Villi 2011).

Mikko Villi (2011) puhuu sisältöjen jakamisesta sosiaalisena kuratointina, millä hän tarkoittaa erityisesti uutismedioiden tuottamien sisältöjen suosittelua ja kierrättämistä sosiaalisen median palveluissa. Keskeistä sosiaalisessa kuratoinnissa ei niinkään ole kuratoijan sisältöihin liittyvä osaaminen, vaan hänen "sosiaalinen ammattitaitonsa" eli läheinen suhde viestien vastaanottajiin ja runsas verkosto. Tärkeää on nimenomaan yleisöyhteisön synnyttäminen. Villin mukaan lehtitalot seuraavat sosiaalista kuratointia saadakseen tietoa siitä, mitkä jutut ihmisiä puhuttavat, ja näihin keskusteluihin pyritään tuottamaan lisää linkitettävää. Sosiaalinen kuratointi toimii näin eräänlaisena "sisällön yhteisohjauksena" yleisön ja tuotannon välillä. Green ja Jenkins (2011) puhuvat samasta ilmiöstä termillä *spreadable media*; jaettava sisältö voi vaihdella uutisista kulttuuriin, mutta keskeinen jakamisen motiivi on se, että käyttäjä kokee löytäneensä jotain uutta, josta hänen verkostonsa ei välttämättä ole vielä selvillä. Valaskivi ja Sumiala (2011) taas lähestyvät media-aineistoissa kiertävien sisältöjen, merkitysten ja symbolien problematiikkaa sirkulaation käsitteen kautta.

Naistenlehtien (ja myös niissä mainostavien yritysten) näkökulmasta sisältöjä jakavat muotiblogit toimivat eräänlaisena ilmaisena lukijatutkimuksena, ikkunana suoraan kohderyhmän maailmaan. Lehtisisältöjä tai samoja teemoja käsittelevät bloggaukset tarjoavat nopeampaa ja spontaanimpaa palautetta kuin varta vasten teetetyt kyselyt. Toisaalta vaikutteet voivat liikkua samalla kulttuurisella merkityskentällä myös toiseen suuntaan: tekemiemme päätoimittajahaastatteluiden perusteella syntyi kuva, että toimituksissa seurataan muotiblogeja myös henkilökohtaisesta kiinnostuksesta. Tässäkin kohtaa, kuten verkottuneessa mediakulttuurissa yhä useammin, yleisöyden ja tuottajuuden positiot ovat siis vaihtuvia ja "kaikki seuraavat kaikkia"



(vrt. Hautakangas 2010 & 2011, Jenkins 2006a & 2006b). Bloggaajat lukevat lehtiä, lehdet seuraavat blogeja, ja yhdessä molemmat tuottavat naisille suunnattua, kulutukseen, hyvinvointiin ja henkilökohtaisiin tyyliävalintoihin keskittyvää mediakulttuuria.

## **Blogit osana lehtien konseptia ja verkkostrategiaa – ulkoistettua henkilökohtaisuutta**

”Tää on vähä tämmöstä kaivoon kannettua vettä sitte alkaa perustaa blogi ihan vaan sen takia, että joku lehti haluaa blogin, ett kyl sille pitää olla joku oma missio jo valmiiks.” (Päätoimittaja 2)

Vaikka blogien suosion nopea kasvu on lisännyt kilpailua naistenlehtien lukijoiden huomiosta, se on myös avannut uusia yhteistyön mahdollisuuksia. Yksi näkyvimmistä yhteistyön muodoista on ollut se, että suosittuja bloggaajia on palkattu pitämään blogiaan aikakauslehtien verkkosivustoille. Koska muotiblogit puhuttelevat samaa mainosmarkkinoiden tavoittelemaa nuorten naisten kohderyhmää kuin muotilehdetkin, ne istuvat hyvin lehtien verkkosivujen sisäänheittotuotteiksi ja osaksi mediatalojen tuoteportfolioa.

”Me haluttiin tehdä semmonen blogipankki ikään ku, jossa me otetaan harkitusti mukaan sellasia henkilöitä, jotka ensinnäkin, miten mä nyt sanosin tän, jotka me niinku tiedetään, joita me on seurattu, jotka me tunnetaan ja jotka on meidän brändiin silleen vähän niinku... ei koko karkkikauppaa, vaan tietyt konvehdit suklaarasiaan.” (Päätoimittaja 1)

Aikakauslehtien tutkimuksessa käytetty konseptin käsite selvittää päätoimittajan puhetta bloggaajien sopimisesta tietyn lehden ”suklaarasiaan”. Konseptilla tarkoitetaan lehden identiteettiä laajassa mielessä: Maija Töyryn ja Merja Helteen tutkimustyö konseptin käsitteen parissa

määrittelee konseptin kattamaan niin julkaisijan arvot ja strategiat, itse mediatuotteen rakenteen ja toiminnan arkkitehtuurin kuin journalistisen sisällön ja visuaalisuudenkin. Lisäksi konseptiin kuuluu olennaisesti lukijasuhde ja konstruoitu ”mallilukija”: lukijasuhde syntyy julkaisun arvojen ja lukijan tarpeiden välisen neuvottelun tuloksena, ja julkaisun toimintaa ohjaa esioletus siitä, kuka julkaisua lukee ja millä intresseillä. (Helle 2010, Töyry 2005, ks. myös Ruoho & Saarenmaa 2011.)

Vetävän blogin kehittäminen ei käy hetkessä, eikä menestystä voi ennalta taata. Blogin perustaminen tyhjästä esimerkiksi lehden omien toimittajien voimin on riskialtis yritys. Näin ollen on luontevaa, että yhteistyömahdollisuutta tarjotaan sellaisille bloggaajille, joilla on jo oma yleisö ja joiden tyylin ajatellaan sopivan omaan lehteen. Vaihtoehtoina on ostaa meritoitunut ja tunnettu blogi sellaisenaan lehden verkkosivuille tai kutsua toisesta blogistaan tunnettu tekijä perustamaan uutta blogia, kenties hieman eri aihepainotuksin.<sup>2</sup> Suosittujen muotibloggaajien vahvuus lehden näkökulmasta on juuri heidän yleisösuhteensa. Henkilökohtaista blogia lehden sivuilla ylläpitävä hoitaa ikään kuin lehden puolesta sitä avoimuutta, aktiivisuutta ja vuorovaikutusta, jota mediatalojen verkkostrategioilta on peräänkuulutettu – ”yleisöyhteisöjen hoivaaminen” verkossa on ulkoistettu bloggaajille, joilla on näyttöjä tällaisesta osaamisesta.

Bloggaajien tunnepitoinen ja fanituksen piirteitä saava yleisösuhde on heille varsin vahva resurssi, sillä vuorovaikutus yleisön kanssa, yleisöjen sitouttaminen ja heidän intressiensä huomioiminen ovat olleet journalistisen toiminnan ydinkysymyksiä ja pyrkimyksiä jo 1990-luvun taitteesta lähtien (esim. Barnhurst 2011). Käytännössä yleisövuorovaikutus on kuitenkin ollut monille mediataloille haasteellista ja verkon tuomia uusia mahdollisuuksia on lähinnä hyödynnetty palaute- ja markkinointikanavina (Domingo & Heikkilä 2012). Yleisöltä on siis ensisijaisesti odotettu reaktioita valmiisiin juttuihin sen sijaan, että journalistisen prosessin rakenteita oltaisiin sanottavasti

2. Tätä voi tulkita merkinä siitä, että bloggaajan arvo on nimenomaan hänen henkilökohtaista pääomaansa, eli bloggaajan persoona ja osaaminen on keskeisempää kuin hänen bloginsa ”brändiarvo”.

muuttamassa. Verkon kautta liian lähelle tuleva yleisö on voitu kokea toimituksissa myös ongelmallisena. Esimerkiksi Nikusen tutkimuksessa, jossa selvitettiin laman ja teknologisen murroksen vaikutuksia suomalaisiin toimituksiin, tuodaan esiin, että toimittajat saattavat pitää oman välineen keskustelupalstoja ja verkon keskustelukulttuuria yleisemminkin vihamielisenä ja suhde niihin on ristiriitainen. Verkkoyleisön katsotaan helposti johtavan keskustelun sivuraiteille toimittajan alkuperäisistä pyrkimyksistä. (Nikunen 2011). Samankaltaisia tuloksia on saatu myös kansainvälisesti. Esimerkiksi BBC:n toimittajien parissa tehdyssä tutkimuksessa todetaan, että englantilaiset journalistit ajattelevat yleisön tuottaman sisällön enimmäkseen olevan ylimääräistä raakamateriaalia, ja he tekevät selvän eron toimittajien ja yleisön välille (Wardle & Williams 2010).

Mikko Villin mukaan yleisesti ottaen mediateollisuus toimiikin vuorovaikutteisuuden lisääntymisestä huolimatta edelleen liian tuotokeskeisellä logiikalla. Yleisölle pyritään yksisuuntaisen joukkoviestinnän hengessä tarjoamaan valmiita tuotteita, ja yleisölle tarjotut osallistumisen mahdollisuudet vertautuvat lähinnä kuluttajalle ulkoistettuihin itsepalvelutehtäviin. Villi ehdottaakin, että mediateollisuuden tulisi siirtyä kohti palvelukeskeistä logiikkaa, jossa yleisö nähdään resurssina eikä vain kohteena. Näin mediatuotteiden arvoa voitaisiin luoda ”yleisöyhteisöjen toimintaa hoivaamalla” ja ottamalla yleisö keskeisesti mukaan palveluiden luomiseen. (Villi 2011.) Helle puolestaan toteaa, että medioissa on toteutumassa ”siirtymä toimittajien käsityömaisestä työstä ja omasta jutusta tai kuvasta työtapaan, jossa pyritään [...] kestävien lukijasuhteiden muodostamiseen” (Helle 2010).

Näitä ajatuksia vasten jo omillaan toimivien blogien ja bloggaajien kytkeminen osaksi kaupallisen mediatuotteen tekstuaalista kenttää, ja samalla blogosfäärin käytäntöjen, interaktiivisuuden ja verkostojen hyväksyminen osaksi omaa konseptia, on kiinnostava kädenojennus. Yhteistyön lehtitoimitusten ja blogosfäärin välillä voi nähdä ainakin pyrkimykseksi siirtyä kohti palvelu- ja yleisökeskeisempää logiikkaa.

Toisaalta sama asia voidaan käsittää myös keinona pitää yleisö kuitenkin turvallisen käsivarren mitan päässä. Kun bloggaaja paljastaa persoonansa, yksityiselämänsä ja henkilökohtaiset mielipiteensä (tai ainakin osan niistä), toimittaja säästyy monien hänen ammatti-identiteettiään ja -ihanteitaan haastavien kysymysten ratkonnalta.

Bloggaajat ovat palvelleet useita lehtikonsepteja ilmeisen hyvin, esimerkiksi Olivia-lehti kaksinkertaisti verkkosivujensa kävijämäärän sen jälkeen kun se sai sivuilleen Nelliinan vaatehuone -muotiblogin (Leskelä 2011, 49) ja Trendissä uudet blogit kuusinkertaistivat lehden verkkosivujen kävijämäärän. Blogien lukijoista lehdet ovat saaneet säännöllisesti sivuilla käyvän yleisön, joka on ahkerasti vuorovaikutuksessa bloggaajan kanssa. Kuitenkin tähänkin vuorovaikutukseen liittyy lehtitalojen puolelta tarkkaa oman brändin varjelua ja neuvottelua, ja päätoimittajat korostavat haastatteluissaan erityisesti bloggaajien valinnan tärkeyttä: bloggaajan on ennen muuta sovittava lehden konseptiin.

Kaikki naistenlehdet eivät toki ole palkanneet amatööribloggaajia konseptinsa palvelukseen, vaan luottavat mieluummin joko toimituksen itse tuottamiin tai ulkopuolisten freelancereiden kirjoittamiin blogeihin.<sup>3</sup> Toimittajien kirjoittamat blogit ovatkin tyypillinen tapa, jolla perinteinen journalismi on pyrkinyt vastaamaan blogosfäärin sille esittämään haasteeseen (toinen suhtautumiskeino on usein ollut koko blogi-ilmiön mitätöinti tai vähättely) (Cox & Blake 2011). Usein tällaiset lehtien verkkosivuilta löytyvät blogit eroavat henkilökohtaisista blogeista siinä, että niiden aiheet on rajattu tarkemmin, tavallisesti naistenlehdille tyypillisiin erityisjournalismin alueisiin (kuten ruoka-, sisustus- tai kirjallisuusblogeihin). Toimittajablogien sisältö ei myöskään juuri koskaan käsittele kirjoittajansa arkea samanlaisella avoimuudella kuin henkilökohtaisissa muotiblogeissa on tapana. Näin

3. Esimerkiksi Sara-aikakauslehden bloggaajina toimivat lastenpsykiatri Raisa Cacciatore ja Marttaliiton toiminnanjohtaja Marianne Heikkilä. Lehden tyylibloggajaaksi on pestattu muotitoimittaja ja stylisti Anna Karmila. Anna, Elle, Cosmopolitan ja MTV3 luottavat omien toimittajien pitämien muotiblogien vetovoimaan. MeNaiset taas liittää sivuilleen blogisisältöjä nostamalla vaihtelevasti esiin kiinnostavia blogeja naisten maailmasta. Yleisradion olotila-sivujen Minun tyylini -palstalla esitellään myös tunnettuja bloggaajia ja heidän tyylivalintojaan.

toimittajablogit ovat itse asiassa lähempänä kolumneja kuin varsinaisesti kirjoittajan persoonan ympärille rakentuvia yhteisöjä.

Blogien hyödyntäminen osana lehden verkkostrategiaa ei myöskään ole itsestään selvä toimintamalli. Kyse on osaltaan ajoituksesta ja kilpailuasemasta; kentän muutokset ovat nopeita, ja erään päätoimittajan mukaan jo vuonna 2010 lehtien strategiapalavereissa oli esitetty epäilyksiä, että muotiblogitrendi olisi jo laskussa. Toisaalta haastatellut päätoimittajat näkivät kyllä blogit yhtenä erityisenä verkkotoiminnan muotona myös tulevaisuudessa, mutta nykytilannetta pidettiin selvästi tietynlaisena kokeilemisen aikana; uskottiin, että ”parhaat konseptit terävöityvät” ja rönsyt karsiutuvat.

Taulukko 3: Muotibloggaajia suomalaisen median palveluksessa vuonna 2011.

Olivia	Stella Harasek / Paras aika vuodesta Niina Tapojärvi / Nelliinan vaatehuone
Trendi	Eeva Kolu / Kaikki mitä rakastin Riikka Aaltonen / Helmi otsalla Aliisa Ahtiainen / Vippaskonsti Juillian Falaraki / Perfectly good stories Sara Karlsson / Sara K
Suosikki	Sara / Tickle your fancy Milja / Utopia Janni-Amanda / Just my imagination
Iltalehti	Teemu Kuoppamaa Mimmi & Peppi / More to Love Irene Naakka
Stara – viihdelehti verkossa	Vesa Silver / Silver
Gloria	Ira Wichmann / London calling
Miss Mixx	Mimmin ja Pepin blogi – Isot siskot bloggaavat
Helsingin Sanomat, kuukausiliite.	Liisa Jokinen / Katumuoti, tekee myös katumuotiblogia HelLooks
City-lehti	Sandra Maris
Rantapallo.fi	Anna Vanhanen / Mungolife Meri / Too fast for love
Divaani	Adalmina's Secret Pauliina / Lounatuulia TiinaKaisa / Pics, dots & stripes

### *Näin meillä, miten muualla?*

Suomen blogi- ja mediakentän kehityskulut eivät ole syntyneet tyhjiössä, vaan muotibloggaamisen perusidea on tullut muualta maailmasta. Suomessa muotiblogien merkitys ja ammattimaistumiskehitys on herätty huomaamaan, myös muotialan ulkopuolella, ruotsalaisten esimerkkien avulla. Useat suomalaiset bloggaajat kertovat alkaneensa pitää blogia seurattuaan ensin suosittuja ruotsalaisia muotiblogeja, kuten Isabella Löwengripin Blondinbella-blogia tai Elin Klingin Style by Kling -blogia. Nämä molemmat nuoret naiset nousivat Ruotsissa muoti- ja verkkomaailman seuratuimpien joukkoon jo teini-ikäisinä. He ovat menestyksensä myötä kehittäneet bloginsa ympärille liiketoimintaa ja myös ruotsalainen julkiskulttuuri on ottanut heidät omakseen. Kling on muun muassa lanseerannut oman muotilehden ja julkaissut vaatemallistonsa yhteistyössä H&M:n kanssa. Julkista debattia bloggaajien ympärillä on käyty muun muassa heidän antamastaan naiskuvasta sekä kaupallisista sisällöistä (eli piilomainonnasta).

Kansainvälinen muotiblogosfääri tuntee monia Klingin ja Löwengripin kaltaisia tuhkimotarinoita. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 11-vuotiaana muotibloginsa Style Rookie aloittanut Tavi Gevinson on noussut muotimaailman katseen kohteeksi, ja jo 15-vuotiaana hän pyöritti omaa, noin 40 työntekijää työllistävää verkkokolehteä Rookie Magazinea (Dumas 2011). Näiden ”bloggaajasuuruuksien” taustat vaihtelevat koulutytöistä uraansa edistäviin vaatesuunnittelijoihin, mutta perustarina on samantapainen: persoonallinen tyyli niin tekstissä kuin kuvissakin onnistuu syystä tai toisesta vetämään puoleensa mittavan yleisön, yhteistyökuviot lisääntyvät ja lopulta myös valtamedia kiinnostuu bloggaajasta. Tunnettuuden myötä harrastustoiminta muuttuu myös yritystoiminnaksi.

## Blondinbella (SWE)



Kuva 5. Ruotsalaisen Isabella Löwengripin muotiblogi Blondinbella on yksi muotiblogosfäärin menestystarinoita. Liiketoiminta on laajentunut myös painetun median puolelle. Aikakauslehti Egoboost noudattaa perinteisen muotilehden konventioita.

- Isabella Löwengrip perusti blogin vuonna 2004 ollessaan 14-vuotias
- Mainostuloja n. 5 000 000 SEK/vuosi
- Blondinbella AB perustettiin 2007. Hallituksen puheenjohtajana toimii Johan Kinnander, Ruotsin Googlen entinen toimitusjohtaja. Löwengrip nousi toimitusjohtajaksi täyttäessään 18, sitä ennen toimitusjohtajana toimi hänen isänsä.
- Yritystoiminnan vakiintuessa kritiikki toimintaa kohtaan lisääntyi (esim. Ruotsin ympäristöpuolueen puheenjohtaja Maria Wetterstrand kritisoi Löwengripää ja koko muotiblogi-ilmiötä piilomainonnasta<sup>4</sup>)
- Verkkokauppa Bellme 2008
- Muu julkisuus: oma TV-ohjelma, aikakauslehti Egoboost, osallistuminen Tanssii tähtien kanssa -ohjelmaan

4. <http://www.expressen.se/debatt/1.1090823/oroande-smygreklam-pa-modeblog-garna>

## Uudet mediakonseptit

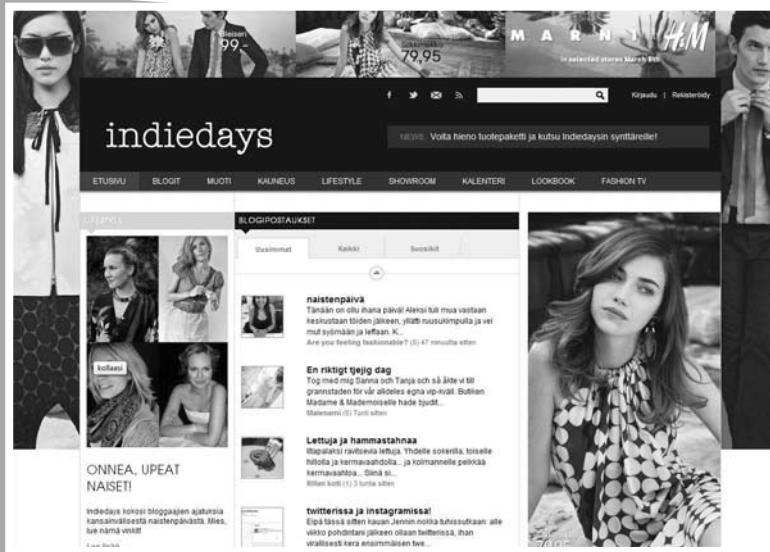
Jo paikkansa vakiinnuttaneen median palvelukseen pääseminen on luonnollisesti selvä merkki bloggaajan siirtymisestä ”ammattilaissarraan”. Viime vuosina suomalaisessa muotiblogosfäärissä on kuitenkin tapahtunut myös toisenlaista järjestäytymistä, mikä on lisännyt blogien näkyvyyttä ja kaupallista yhteistyötä sekä haastanut perinteisiä journalistisia toimijoita. Vuosina 2010-2011 muotiblogien ympärille luotiin Suomessa kolme blogimediakonseptia, joita tarkastellaan seuraavassa. Nämä kolme poikkeavat niin omistusrakenteiltaan kuin toimintaperiaatteiltaan merkittävästi toisistaan, mutta yhdistävä tekijä on pyrkimys valjastaa muotiblogitrendin vetovoima oman konseptin taakse. Kyseessä ovat Indiedays, Lily ja New Look.

### *Indiedays*

Vuoden 2010 alussa julkaistu Indiedays on ensimmäinen muotiblogien ympärille rakennettu suomalainen blogimediakonsepti. Indiedays kuvailee itseään ”nuorten naisten blogimediaksi” tai ”bloggaajayhteisöksi”: se yhdistää luetuimmat blogit saman verkkopalvelun alle ja tuottaa niille yhteistä näkyvyyttä ”huippublogeina”. Indiedays hoitaa yhteistyön yritysten kanssa (esimerkiksi mainosmyynnin ja kampanjasuunnittelun) ja maksaa bloggaajilleen kuukausipalkkiota. Toiminta on siis perustaltaan eräänlaista managerointia bloggaajien ja yritysten välillä, ja toisaalta yhteisön tuen tarjoamista bloggaajille, jotka lukijamäärien kasvaessa joutuvat miettimään esimerkiksi julkisuuden hallintaan liittyviä kysymyksiä.

Indiedays.com -sivustolla oli alkuvuodesta 2012 esillä 27 blogia, TNS-gallupin mukaan sivustolla vierailee noin 170 000 lukijaa viikossa ja se oli sijalla 43 luetuimpien suomalaisten verkkosivujen viikkoti-





Kuva 6. Indiedays on sateenvarjo 27 suosituille suomalaiselle blogille. Bloggaajat tuottavat verkkosivuille myös editorialeja. Indiedays vastaa mainosten myynnistä, sivuilla on vakiomainospaikat, jotka myydään keskitetysti koko sivustolle.

lastossa.<sup>5</sup> Muotibloggaajat jättivät näin taakseen monia perinteisten medioiden suosittujakin verkkopalveluja (esim. Demi, Suosikki). Julkisissa tilinpäätöstiedoissa liikevaihdoksi ilmoitetaan ensimmäisen toimintavuoden (2010) aikana 394 000 euroa ja henkilöstön lukumääräksi 3, mikä on varsin hyvä tulos verkkoliiketoiminnan haastavassa toimintaympäristössä. Indiedaysin toiminta onkin vahvistanut muoti- ja tyyliblogien nousua myös laajempaan tietoisuuteen.

Muotiblogosfäärille tyypillinen positiivinen yleissävy ja yhteisöllisyys (vrt. luku 3) toistuvat myös Indiedaysin konseptissa. Palvelun nimi viittaa itsenäisyyteen (indie=independent) ja bloggaajien vapautta ja omaehtoisuutta korostetaan palvelun verkkosivuilla useaan otteeseen. Indiedaysin verkkosivuilla palvelua kuvataan seuraavasti:

5. <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>, viikko 5/12

”Sivusto tarjoaa lukijoilleen helpon tavan löytää ja seurata laadukkaita blogeja. Blogit jatkavat ilmestymistä kuten aiemmin, itsenäisinä kun-kin bloggaajan päättäessä oman bloginsa sisällöstä. Indiedays-sivusto toimii siis yhteistyökumppanina sekä alustana, jolla blogit tulevat jatkossa sijaitsemaan, mutta jokainen bloggaaja jatkaa bloggaamista täysin omilla ehdoillaan.”<sup>6</sup>

Samalla tämä tarkoittaa sitä, että kirjoittajat kantavat itse myös vastuun blogiensa sisällöistä. Tämä todetaan erikseen palvelun käyttöehdoissa: ”Blogien sisällöistä vastaavat Blogien kirjoittajat. Indiedays ei myöskään vastaa Palvelun keskustelu- tai muilla vastaavilla palstoilla esitetyistä mielipiteistä tai kommentista.”<sup>7</sup> Indiedaysillä ei siis esimerkiksi ole päätoimittajaa, kuten tavanomaisilla journalistisilla toimijoilla.

Omien blogiensa lisäksi Indiedaysin bloggaajat tuottavat sivustolle myös ns. editorialeja, ajankohtaisista aiheista tehtyjä kannottoja ja journalistiseen tyyliin tehtyjä juttuja muotiin, kauneuteen ja lifestyleen liittyvistä aiheista. Sivujen yläpalkissa kaikki nämä osiot ovat omien linkkiensä alla. Juttujen tekijöinä mainitaan bloggaajien lisäksi usein myös toimitus, ja tältä osalta käyttöehdoissa todetaan Indiedaysin vastaavan ”itse tuottamansa aineiston sisällöstä, lainmukaisuudesta, hyvän tavan mukaisuudesta, tekijänoikeuksista ja muista immateriaalioikeuksista”. Näillä blogien ulkopuolisilla, säilyttään tavanomaista naistenlehtijournalismia lähestyvillä teksteillä Indiedays asemoituu jonnekin blogien ja ammattimaisen julkaisemisen välille – ikään kuin portiksi media-ammattilaisuuden maailmaan. Sivustolla luvataankin, että ”bloggaajille yhteisö tarjoaa mahdollisuuden kehittyä sekä ponahduslaudan uusiin ammatteihin”.<sup>8</sup>

Indiedaysin bloggaajille tarjoama ammatillinen osaaminen ja tuki liittyy ennen muuta verkostoitumiseen ja sosiaalisen median lainalaisuuksien ja blogosfäärin toimintatapojen ymmärrykseen. Isomman toimijan ”talliin” kuulumalla bloggaajat saavat lisää näkyvyyttä,

6. <http://indiedays.com/tietoa-palvelusta/>, haettu 31.1.2012

7. <http://indiedays.com/kayttoehdot/>

8. <http://indiedays.com/tietoa-palvelusta/>

mainossopimuksia ja mediatyhteistyömahdollisuuksia, ja myös pääsy kutsuvierastapahtumiin ja showroomeihin helpottuu. Yksi Indiedaysin perustajista on sosiaalisen median toimisto Zipipop Oy:n toimitusjohtaja Helene Auramo, joka kuvaa yritysten ja blogien yhteistyötä seuraavasti:

”Siinä pitää kuitenkin ymmärtää sitä miten se blogimaailma toimii. Bloggaajille tulee välillä todella kummallisia ehdotuksia, joista huomaa, että yritykset eivät ymmärrä sitä maailmaa, missä bloggaajat elää. Ja sen takia siellä kannattaa yleensä aina olla joku välissä [...] Ja uskoisin, että bloggaajille on myös tärkeää se, että on joku taho keneen voi luottaa.”

Yksi Indiedaysin erityisesti tarjoama yritysyhteistyön muoto on niin sanotut co-creation- eli yhteistuotantokampanjat. Niissä bloggaaja osallistuu johonkin tapahtumaan tai toimintaan mainostavan yrityksen kanssa ja kirjoittaa kokemuksesta blogissaan (esimerkiksi kosmetiikkayritys järjestää bloggaajille meikkikouluja tai lenkkitosuvalmistaja pyytää bloggaajaa suunnittelemaan kenkien kuosin). Tällöin kampanjaan voi liittyä myös bannerimainontaa. Indiedaysin etusivulla pyörivät, bloggaajien kasvoja mallikuvien tavoin hyödyntävät suurten yritysten mainokset ovatkin omiaan myös lisäämään bloggaajien ”julkkisstatusta” ja tunnettuutta yleisön silmissä.

Co-creation -käsitettä käytetään liiketalouden tutkimuskirjallisuudessa kuvaamaan kaupan ja markkinoinnin alalla tapahtuvia liiketoimintalogiikan muutoksia: tuotteen tai palvelun arvon nähdään muodostuvan yhä useammin tuottajan ja kuluttajan välisessä yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa (co-creation of value), ja asiakkaan entistä monipuolisempaa huomioimista ja osallistamista teroitetaan menestyvän nykyaikaisen liiketoiminnan kulmakivenä (Prahala & Ramaswamy 2004, Vargo & Lusch 2004). Kyse on siis samasta muutoksesta yleisemmällä tasolla, johon edellä viitattiin mediatuotannon näkökulmasta (esim. Villi 2011). Vaikka Indiedaysin yhteistoiminta-

kampanjoissa on toki kysymys useimmiten ”vain” markkinointiviestinnästä eikä esimerkiksi tuotekehityksestä, johon liiketalouden co-creation -käsitteellä myös viitataan. Kuitenkin tässä yhdessä tekemisen puhetavassa ilmenee selvästi, kuinka sekä mediatuotteiden kamppailu yleisösuhteen kanssa että muiden yritysten kuluttajasuhteen haasteet kietoutuvat osaksi samaa ilmiötä, arvoketjun painopisteen muutosta tuotannosta kuluttajan rooliin. Internet on yleisesti ottaen tämän muutoksen ydintekijä, ja niinpä Indiedaysin ja muotibloggaajat voi nähdä yhtenä esimerkkinä uusista tavoista rakentaa linkkejä tuotannon ja kuluttajien välille.

Keskustelua kaupallisten yhteistyökuvioiden vaikutuksista blogien ”luonnollisuuteen” ja persoonallisuuteen käydään blogosfäärissä jatkuvasti. Indiedays pyrkii vastaamaan tähän kritiikkiin läpinäkyvyyttä lisäämällä ja hälventämään näin sen kaltaista arvostelua, jota esimerkiksi Ruotsissa on muotiblogeja kohtaan esitetty.<sup>9</sup> Indiedays ilmoittaa, ettei se edellytä bloggaajiltaan minkäänlaista sitoutumista mainostettaviin yrityksiin tai brändeihin. Indiedaysin bloggaajille on myös oma ”eettinen säännöstö”, joka muun muassa kieltää piilomainnon. Blogosfäarin yleiseksi ohjenuoraksi onkin muodostunut, että jos bloggaaja osallistuu yhteistyökampanjoihin, saa ilmaisia tuotelahjoja tai etuuksia, blogipostauksissa on tuotava tämä julki ja kerrottava yhteistyökumppanin nimi. Tämän syvemmin kaupallistumisen ja yritys yhteistyön vaikutuksia ja mahdollisia ongelmia ei kuitenkaan yleensä käsitellä.<sup>10</sup>

Indiedays on kehittänyt yhteistyökuvioita mainostajien lisäksi myös perinteisen median suuntaan. Keväällä 2011 Indiedays ja muotilehti Elle tekivät sisältöyhteistyötä, jonka kautta Indiedaysin blogit ovat esillä Ellen verkkosivuilla ja vastavuoroisesti Ellen juttulinkit Indiedays-sivustolla. Radiokanava Voice linjasi maaliskuussa 2010

9. <http://www.expressen.se/debatt/1.1090823/oroande-smygreklam-pa-modeblog-garna>

10. Kuitenkin ks. mielipidevaikuttamista käsittelevä luku: bloggaajat itse pohtivat toisinaan kriittisesti omien kulutusvalintojensa vaikutusta lukijoihin, myös julkisesti blogeissaan.

muodin yhdeksi sisältökivijalakseen ja aloitti myös yhteistyön Indiedaysin kanssa, jonka jälkeen muotibloggaajat ovat vierailleet säännöllisesti radiokanavalla ja Indiedaysin blogit näkyvät palkissa kanavan kotisivuilla. Indiedaysin bloggaajat toimivat muodin asiantuntijoina myös Fashion TV:ssä, joka on TV5:n ja Voicen kanavilla lähetettävä televisio-ohjelma, jossa tutustutaan muodin ajankohtaisiin ilmiöihin. Nämä mediayhteistyöt ovat omalta osaltaan lisänneet Indiedaysin painoarvoa suomalaisessa muotijulkisuudessa.

Internetiin keskittyville liiketoimintamalleille on luonteenomaista nopea kasvu, ”ajan hermolla” pysyttely ja jatkuvat muutokset. Myös Indiedays on kasvanut ja muuttunut jatkuvasti ensimmäisten toimintavuosiensa aikana, ja on vaikea ennustaa, mikä palvelun asema suomalaisessa blogikentässä tulee olemaan muutaman vuoden kuluttua. Samalla jää nähtäväksi, miten Indiedaysin ”institutionalisoituminen” vaikuttaa sen asemaan ”indienä” ja vertaismedianan yleisön silmissä. Joka tapauksessa, haastatteluidemme perusteella Indiedays vaikuttaa nauttivan melko suurta luottamusta ja arvostusta bloggaajien keskuudessa.

”Ja kun syitä Indieen suostumiseeni kysellään kuitenkin usein, niin voin vielä kerran sen sanoa. Minusta olisi ollut typerää olla suostumatta, kun vaihtoehdot olivat, että bloggaan normaalisti tai että bloggaan normaalisti ja saan siitä korvausta ja muuta kivaa.” (Blogikirjoitus heinäkuu 2011)



Kuva 7. Lilyn sivuilla ei käytetä blogi-nimitystä, vaan lukijoita rohkaistaan perustamaan palveluun omat palstansa. Sivun yläpalkissa esitellyt aiheet ovat tuttuja naistenlehdistä. Sisältöjen tekemiseen osallistuu myös neljä A-lehtien toimittajaa.

A-lehtien helmikuussa 2011 lanseeraama verkkolehti Lily on perinteisen mediatoimijan vastaus blogiliikkeen kasvulle. Alkuvuodesta 2012 Lilyn sivuilla vieraili noin 50 000 lukijaa viikossa ja se oli sijalla 81 luetuimpien suomalaisten verkkosivujen viikkotilastossa, mikä tekee siitä oman kohderyhmänsä keskuudessa yhden suosituimmista sivustoista.<sup>11</sup> Lilyssä yksittäisten kirjoittajien persoonat ja bloginimet ovat paljon Indiedaysia pienemmässä roolissa – itse asiassa Lilyssä ei

11. <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>, viikko 5/12

edes käytetä blogi-nimitystä, vaan blogeja vastaavat kirjoittajan omat julkaisualustat ovat nimeltään palstoja, ja yksittäisiä postauksia kutsutaan lehtittyliin jutuiksi. Kun Indiedaysin peruslupaus on koota itsenäisten blogien joukosta kiinnostavimmat persoonallisuudet saman katon alle, Lily kutsuu kaikkia lukijoitaan perustamaan omat palstansa sivuilleen. Näin Lily esittäytyy astetta ammatillisempänä toimijana, joka kansalaisjournalismin tapaan avaa ovia median maailmaan kenelle tahansa kiinnostuneelle kirjoittajalle (vrt. esim. Ahva 2010).

”Lily on verkkojulkaisu, joka yhdistää keskustelun, bloggaamisen ja aikakauslehden jutut. Kaikki käyttäjät luovat yhdessä Lilyn sisällön. Lilyn käyttäjänä perustat oman palstan, joka on oma sivusi verkossa. Palstalla voit julkaista kirjoituksia, kuvia ja kuulumisiasi tai aloittaa keskusteluja.”<sup>12</sup>

Myös Lilyn aiheet ovat tuttuja naistenlehtien maailmasta: sivun yläpalkin aihevalikoimissa ovat listattuina muoti, kauneus, suhteet, hyvinvointi, kulttuuri, puheenaiheet, työ & raha ja koti. Jokaisen linkin alta pääsee aihetta käsitteleville palstoille, jotka voivat siis olla joko Lilyn toimituksen (neljä A-lehden aikakauslehtitoimittajaa), palkkiota vastaan kirjoittavien avustajien tai lukijoiden omaehtoisesti kirjoittamia. Varsinaiseen Lilyn toimitukseen kuuluivat vuonna 2011 päätoimittaja Jenni Lieto, toimituspäällikkö Kati Toivanen sekä tuottajat Jenna Kämäräinen ja Anna Karhunen, jotka kirjoittavat sekä Lilyn toimituksen yhteistä palstaa että henkilökohtaisia palstojaan (jotka siis vastaavat henkilökohtaisia blogeja). Palkkiota vastaan kirjoittavilla avustajilla on omat teemapalstansa, ja heitä kutsutaan toimittajiksi teemansa mukaan (muotitoimittaja, poptoimittaja, ruokatoimittaja, mielipidetomittaja, ulkomaan muotitoimittaja). Esimerkiksi muotitoimittajana toimii Aurora Pöntinen, jonka jo ennen Lilyä suosiota saavuttanut muotiblogi Auroran henkarit on samannimisenä siirretty Lilyn palstaksi (tässä toimintamalli vastaa siis edellä käsiteltyä tapaa

12. <http://www.lily.fi/nain-teet-lilya>

kutsua tunnettu bloggaaja vetotekijäksi lehden verkkosivustolle).<sup>13</sup> Palkkiota vastaan kirjoittavat avustajat, joita ei nimetä toimittajiksi, kirjoittavat Lily suosittelee -otsikon alla.

Bloggaajien nimeäminen toimittajiksi ja blogien (myös yleisön omaehtoisesti ylläpitämien) kutsuminen palstoiksi sekoittavat perinteisen journalismin, verkkotekemisen ja ammattiroolien rajoja ja mielikuvia. Tässä suhteessa Lily on valinnut uusia, avoimempia ratkaisuja hakevan linjan, sillä kuten todettua, yleensä toimitukset eivät ole halunneet hämärtää ammattitoimittajien ja yleisön tai amatööritekijöiden välistä rajaa (vrt. Villi 2011, 54; Vehkoo 2011, 29). Lilyn konsepti nojaa yhteistuotantoon ja yleisökeskeiseen toimintalogiikkaan; se pyrkii osallistamaan vuorovaikutukseen tottuneita käyttäjiä tarjoamalla ikään kuin perinteisiä blogipalveluita ja verkkoyhteisöjä journalistisemmän, ”virallisemmän” ympäristön omien tekstien julkaisemiselle. Sivustolla kerrotaan lisäksi, että Lilyn toimitus etsii jatkuvasti uusia toimittajakykyjä kirjoittajien joukosta, ja sivustolla on myös lomake, jolla voi hakea Lilyn toimittajaksi.

Aktiivinen vuorovaikutus yleisöyhteisön kanssa on Lilyn taustatietämille tuttua, sillä päätoimittaja Jenni Lieto on myös Demi-konseptin päätoimittaja. Demin verkkopalvelu on noussut erittäin suosituksi suomalaisten teini-ikäisten tyttöjen keskuudessa ennen muuta vuorovaikutteisuuden ja aktiivisen keskustelupalstan avulla (Lehtisalo 2011). Lilyn voikin nähdä A-lehtien pyrkimyksenä pitää kiinni varttuvista demittäjistä – Lily on suunnattu 18-34-vuotiaille naisille.

Lilyssä kirjoittajien toimintaa ohjaamaan on laadittu sivuston oma ohjeisto. Lily-etiketissä<sup>14</sup> pyydetään kiinnittämään huomiota niin yleisiin hyviin tapoihin kuin lakiinkin ja huomautetaan muun muassa yksityisyyteen ja kuvien käyttöoikeuksiin liittyvistä asioista. Kiinnostava on myös kielenhuoltoon kannustava ohje: pilkunvii- laamisesta sanoudutaan irti ja luvataan, että sisältö saa olla ”itsesi

13. Muita toimittajan nimikettä käyttäviä ovat poptoimittaja Jyri Öhman, ruokatoimittaja Tiina Rinkinen, mielipidetomittaja Roosa Murto ja ulkomaan muotitoimittaja Laura Pollari.

14. <http://www.lily.fi/lily-etiketti>



näköistä”, mutta esimerkiksi välimerkkien ja kappalejaon käyttöä toivotaan, ”jotta muidenkin olisi helppoa seurata palstaasi”. Näin pyritään toisaalta takaamaan sivuston laadukas tekstuaalinen yleisilme, toisaalta varotaan nostamasta osallistumisen kynnystä liian virallisen tuntuksilla vaatimuksilla.

Yritysmarkkinoinnin, kaupallisten viestien ja piilomainonnan todetaan olevan kiellettyjä. Säännöissä ei kuitenkaan eritellä, mitä esimerkiksi kaupallisilla viesteillä tässä yhteydessä tarkoitetaan. On toki selvää, että Lilyn sivuilla palstaa pitävien ei haluta sooloilevan markkinointiviestinnän suhteen, sillä Lily rahoittaa toimintansa mainostuloilla. Yrityksille ja yhteisöille on kuitenkin tarjolla mahdollisuus avata oma ”Sponsored by” -palsta, missä omien tuotteiden promotointi bloggaamisen keinoin on sallittua.

Vuonna 2011 ”Sponsored by” -sisältöjä tuottivat muun muassa Kirkon ulkomaanapu ja nykytaiteen museo Kiasma. Nämä hieman ”vakavammat” yhteistyökumppanit kuvaavat osaltaan sitä, millaista brändimielikuvaa Lily pyrkii tuottamaan yhdessä yleisönsä kanssa - kuten Lily-etiketin saatesanoissa todetaan, ”haluamme luoda ja säilyttää Lilysä lämpimän, sisarellisen ilmapiirin”. Tämä on linjassa muutiblogosfäärin positiivisen tunneilmaston kanssa, ja lisäksi tällaiset sisällöt toimivat vastavoimana kulutuskulttuurin pinnallisuutta kohtaan esitetylle kritiikille.

Lilyn brändin muodostumista vuorovaikutuksessa lukijakunnan kanssa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin Turun yliopistossa ja Åbo Akademiassa toteutettavassa, Suomen Akatemian rahoittamassa Hybridioorganisaatio-hankkeessa.<sup>15</sup> Hankkeessa tarkastellaan erilaisten sisällöntuotantosuhteiden (toimittajat, avustajat, yleisöt) nivoutumista Lilyn yhteisöllisyyttä korostavaan toimintaympäristöön. Hankkeen tutkijat toteavat, että ”blogimaailman, ammattitoimittajan sekä bloggaajan omien käytänteiden välinen neuvottelu vaatii tietoista ja tiedostamatonta itsesääntelyä ja eri identiteettien välistä tasapainoilua.” Vaikka ammattimaisesti toimivalla toimituksella on käytössään

15. <http://www.ffrc.utu.fi/ajankohtaista/mediabrandit.html>

sopimusten ja ohjeistusten kaltaisia sääntelyn keinoja, heidänkin on jossakin määrin luovuttava kontrollista kohdatessaan ”pörröisen” blogimaailman ja aktiivisesti sisällöntuotantoon osallistuvat yleisöt.<sup>16</sup>

## New Look



Kuva 8. New Look -konseptissa blogit yhdistettiin aikakauslehteen, jonka tekemiseen bloggaajat osallistuivat. Lehti noudattelee aiheineen perinteistä muoti-/naistenlehteä, mutta verkkokeskusteluissa sitä kritisoitiin harrastelijamaisesta toteutuksesta ja ulkoasusta.

Perhemediat Oy:n kustantama New Look on kolmas esimerkki muotiblogosfäärin sisällöntuotantoenergian hyödyntämisestä ja ammattimaistamisesta. Kun New Look aloitti toimintansa maaliskuussa 2011, sen toimintamalli vaikutti yleisön näkökulmasta hyvin samankaltaiselta

16. Työryhmäesitys, Kulttuurintutkimuksen päivät 2012, abstrakti: <http://kultut.fi/kultut-paivat/abstraktit/>

Indiedaysin ja Lilyn kanssa. Pyrkimys yhteistoimintaan blogosfäärin kanssa oli tärkeä osa New Lookin konseptia: verkkosivuilla kerrottiin, että ”ammattitoimittajien lisäksi sisältöä on tuottamassa ryhmä, joka koostuu Suomen johtavista lifestyle-bloggaajista.”<sup>17</sup> Useat suositut bloggaajat olivat jo vihjailleet blogissaan tulossa olevista kiinnostavista muutoksista, ja New Lookin lanseerauksen yhteydessä heidän bloginsa siirtyivät New Lookin sivustolle. Verkkosivuston lisäksi konseptiin kuului painettu lehti, jonka avustajalista koostui lähes yksinomaan blogosfääristä tutuista nimistä. Kahdessa ensimmäisessä numerossa bloggaajat kirjoittivat juttuja ja kolumneja, vastasivat muotijuttujen stailauksesta ja kuvituksen suunnittelusta ja jopa toimivat kuvissa malleina.

Hyvin pian kuitenkin New Look näytti ajautuvan vastatuuleen. Osa bloggaajista vetäytyi jo muutaman viikon kuluttua toiminnasta, ja verkkokeskusteluissa alettiin esittää voimakasta kritiikkiä lehteä kohtaan. New Lookin verkkosivut pysyivät pitkään muuttumattomina, eikä uusia numeroita enää ilmestynyt (alun perin lehti ilmoitti ilmestymistiheydeksi 8 numeroa vuodessa<sup>18</sup>). Joulukuussa 2011 ilmestyi lopulta kolmas numero, jonka pääkirjoituksen päätoimittaja Kimmo Kiviaho aloitti seuraavasti:

”Olipa kerran lehti nimeltä New Look, josta ilmestyi kaksi numeroa kevään ja kesän aikana. Syksyn saavuttua moni ehti jo ajatella lehden lopettaneen, mutta näin ei ollut. Lehti meni takaisin ideanikkareiden työpöydille ja haki vauhtia roskakorin kautta. Lehti on taas kerran muokattu uuteen uskoon, ja se tuskin vieläkään on siinä muodossa, jossa se tullaan ensivuonna näkemään.” (New Look 3/2011)

Kolmannessa numerossa lehden toimittajien listalla oli yhä kolme tunnettua bloggaajaa, mutta muuten kytkökset blogimaailmaan olivat

---

17. <http://newlook.fi/node/6>

18. <http://newlook.fi/newlook/lehti>

saaneet väistyä tavanomaisemman aikakauslehtitoiminnan tieltä. Myös blogilinkit oli poistettu palvelun verkkosivuilta.

New Look tarjoaa kiinnostavan esimerkin niistä haasteista, joita co-creation -toimintalogiikan soveltamiseen liittyy. Ellei yleisöyhteisö koe yhteistuotantoa omakseen, ”ruohonjuuritason” osallistumisen tuottama ilmapiiri ja mielihyvä jää puuttumaan. Lehteä käsittelevät verkkokeskustelut ja muut kommentit blogosfäärissä osoittavat, että toiminnan ammattimaistuesssa myös bloggaajien tuottamiin sisältöihin kohdistuvat odotukset muuttuvat. Lehden sivuille painettuna blogikulttuurin harrastelijamaisuus ja ”vertaismedian” henki ei onnistunut puhuttelemaan kohdeyleisöä toivotulla tavalla - lukijat kritisoiivat esimerkiksi kieliasun huolittelemattomuutta ja yleistä ”amatööri-mäisyyttä”.<sup>19</sup>

Blogoja lukevan yleisön silmissä pelkkä suosikkibloggaajien osallistuminen lehden tekoon ei siis riittänyt uskottavuuden ja sympatian takeeksi. Toisaalta itse bloggaajiin kohdistuva kritiikki jäi vähäiseksi, ja katseet kohdistettiin erityisesti lehden taustavoimiin. New Lookin saama vastaanottoa onkin osaltaan sävyttänyt kustantajan saama huomio: Perhemediat ei suoranaisesti kuulu suomalaisen muoti- ja blogimaailman sisäpiiriin, vaan kysymyksessä on erilaisiin erikoislehtiin ja -kirjoihin (esim. Hirvimies, 9 kuukautta, Business Finland) keskittynyt yritys, jonka toimintakulttuuri on aiemminkin saanut negatiivista julkisuutta.<sup>20</sup> Kustantajan taustaa vasten voidaan tulkita, että yritys on astunut muotiblogien kentälle ikään kuin ulkoa päin, ilmiön nosteen myötä. Tällöin on vaikea voittaa verkostoitumiseen

19. Ks. esim. <http://www.lily.fi/juttu/looks-bad-new-look>; <http://vapautus.blog-spot.com/2011/04/new-look.html>; <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9389579#comment-46254344> (linkit tarkistettu 8.2.2012)

20. Journalisti-lehdessä kritisoitiin Perhemedian työkulttuuria vuonna 2006. Pekka Vehviläisen kirjoittamassa jutussa tuotiin esiin, että Perhemedioissa työvoiman vaihtuvuus on ollut erittäin suurta, yrityksen on ollut vaikea saada lopulta työntekijöitä ja työvoimaa on rekrytoitu vuokratyöfirmojen avulla. Yrityksen entiset työntekijät ovat nostaneet Perhemedioita vastaan oikeusjuttuja mm. palkkasaatavista ja oikeuteen asti päätyneitä erimielisyyksiä on ilmennyt myös laskutusta koskevista asioissa. Pyysimme tähän tutkimukseen myös New Lookin päätoimittajan haastattelua, mutta emme saaneet häneltä vastausta.

perustuvan ja autenttisuutta korostavan blogiyhteisön suosiota, ja innokkaasti kommentoivan ja linkittävän yhteisön keskuudessa kritiikki myös leviää tehokkaasti.

Osa New Lookista lähteneistä bloggaajista on julkisesti selittänyt lukijoilleen oman lähtönsä syitä, mutta kovin yksityiskohtaisesti niistä ei ole puhuttu. Eräs ensimmäisten joukossa takaisin itsenäiselle blogialustalle lähtenyt bloggaaja kertoi, ettei New Look ollutkaan ”hänen juttunsa”:

”Mitään suurempaa draamaa tähän ei ”ikävä kyllä” liity, en vain kokenut olevani tarpeeksi innostunut tästä työstä. [--] Kaipasin vanhoja yhteistyökumppaneitani ja täyttä päätäntävaltaa blogiini liittyvistä asioista (toki sain päättää suuresta osasta New Lookillakin, mutta vaikka pienenä esimerkkinä ulkoasuseikat olivat rajalliset). Mulla oli ahdistava olo vatsan pohjassa pitkään ja harkitsin lähtöäni myös hartaasti.” (Blogiteksti, huhtikuu 2011)

Taulukko 4: Bloggaajan aseman, palkkioiden ja ansaintamallien vertailu kolmessa (blogi)mediakonseptissa.

	<b>Indiedays</b>	<b>Lily</b>	<b>New Look</b>
omistus- tausta	Indiedays Oy	A-Lehdet Oy	Kustannusosakeyhtiö Perhemediat Oy
toiminnan aloitus	tammikuu 2010 (Indiedays Oy merkitty Kaupparekisteriin marraskuussa 2009)	helmikuu 2011	maaliskuu 2011
bloggaajan asema	valitut, suositut blogit siirretään ID:n alle	toimitus, palstanpitäjät, avoimet palstat	lehden avustajana toimiminen
palkkiot	kuukausipalkkio	kuukausipalkkio/yleisön sisällöntuotanto	?
mainos- taminen	bannerimainonta, co-creation -kampanjat	bannerimainonta, mainostajien ylläpitämät ”Sponsored by”-palstat	lehtimainonta

Edellä esiteltyjä blogimediaa hyödyntäviä konsepteja yhdistää ainakin jonkinasteinen lupaus mahdollisuudesta kehittää bloggaamista harrastuksesta kohti media-ammattilaisuutta. Blogin pitämisestä maksettavien palkkioiden tai yrityksiltä saatujen tuote-etuuksien lisäksi yksi bloggaamisen motiiveista onkin ammatillisen kehittymisen mahdollisuus. Toistaiseksi ammatillistuneiden tai ”blogosfääriin eliittiin” nousseiden bloggaajien lukumäärä ei kuitenkaan ole kovin suuri, vain muutama prosentti suomalaisista muotibloggaajista näyttää tekevän yhteistyötä joko perinteisen median tai uusien blogimedioiden kanssa.<sup>21</sup> ”Kärjen” kapeus muistuttaa siitä, että Suomen kokoisessa maassa muotiin tai elämäntyylisiin keskittyviä medioita tai niiden kohderyhmäkäyttäjiäkään ei ole rajattomasti. Samalla se tuo hyvin esiin myös blogosfäärin hierarkkisen rakenteen: suositut, vaikutusvaltaiset ja siten ammattilaismedian näkökulmasta potentiaaliset blogit ovat vain murto-osa koko muotiblogi-ilmiöstä. On silti merkittävää, että suosituimpien blogien listauksissa lähes kaikki ovat mukana jossakin blogimediassa (tärkeimpänä Indiedays) tai pitävät blogiaan jonkun aikakauslehden sivuilla. Tässä mielessä lupaus toiminnan ammattimaistumisesta näyttäisi täyttyvän hyvinkin.

## Naistenlehtien kaksi kaarta – bloggaajat ja toimittajat

Eräs blogosfäärin ammattimaistumisen kannalta keskeinen kysymys on, miten blogisisällöt vertautuvat journalistisesti tuotettuihin sisältöihin, ja mikä on suosittujen muotibloggaajien rooli suhteessa naistenlehtien toimittajiin. Journalismi on perinteisesti ollut ala, jonne on tultu töihin hyvin erilaisia reittejä. Vain osalla toimittajista on muodollinen viestintäalan koulutus, ja etenkin erikois- ja harrastelehtiin päädytään usein kirjoittamaan asiantuntemuksen ja oman innostuksen kautta.

21. Suuntaa antava luku on saatu vertaamalla sekä blogimedioissa että perinteisen median sivuilla bloggaavien lukumäärää Blogilista.fi:n ”muotiblogi”- ja ”tyyliblogi”-hakusanoilla löytyvien blogien lukumääriin.

Tässä suhteessa muotibloggaajien ottaminen lehtien palvelukseen rinnastuu erilaisten avustajien ja freelancereiden palkkaamiseen. Voidaankin ajatella, että naistenlehdille blogosfääri muodostaa eräänlaisen potentiaalisten avustajien pankin: erilaiset muotiharrastajat ja kirjoittajapersoonallisuudet (valokuvaustaitoa unohtamatta, ovathan kauniit kuvat keskeinen osa niin blogien kuin aikakauslehtien viehätystä) ovat näyttävästi esillä, blogin muodostaessa kuin luonnostaan työnäytekansion. Blogien kävijämääristä voidaan päätellä paljon myös heidän kyvystään vetää yleisöä puoleensa.

Bloggaamisen ja varsinaisen toimittajan työn suhde on kuitenkin tätä monimutkaisempi. Bloggaajat voivat olla keskenään hyvin erilaisia niin taustoiltaan kuin tavoitteiltaan. Osa suosituista bloggaajista on jo viestintäalan ammattilaisia ja osa opiskelee alaa toivoen bloggaamisen avaavan ovia tulevalle uralle, kun taas merkittävä osa pitää blogia täysin harrasteena ja viihtyy töissä kenties aivan erilaisella alalla. Haastattelemistamme 15 bloggaajasta kolmella on selkeästi ammatillisia tavoitteita bloggaamisessaan, seitsemän on avoimia tällaiselle mahdollisuudelle, ja viisi kertoo selkeästi, että uratavoitteita ei ole.

*H:* ”Mut ei sulla mitään semmosia ammatillisia tavoitteita jotka jotenkin linkittyis tähän blogimaailmaan, muotiin taikka näin?”

*V:* ”Ei, et lähinnä mä.. mikäli nyt siis työllistyn ihan omalle alalle eli finanssialalle, mikä on siis ihan toinen ääripää. Mut tietenkin, joku markkinointi tai PR-puoli siis kiinnostais tosi paljon, ja totta kai nyt oisin valmis vaihtaa sitten urasuunnitelmat, et jos toi blogi nyt johonkin tosta kehkeytyis, ja avautuis joku semmonen uus.” (Bloggaaja 11)

## *Tavoitteena toimittajuus*

### *Teemu Bling (Kuoppamaa)*

- 20-vuotias
- "Small town boy with big dreams"
- Bloggaa Indiedaysissa: Thing for the Bling.
- Blogi myös Iltalehdessä.
- Pyrki lukion jälkeen opiskelemaan journalismia tai vaatesuunnittelua.
- Tähtäimessä muotitoimittajan ura. Tuo toiveensa esille myös blogissaan.
- Tavoitteena kehittää etenkin miesten pukeutumista.
- On kehittänyt blogiaan alusta pitäen jo ennen Indiedaysia konseptina, suunnittelee mm. sisältöjensä julkaisuaikatauluja ja teemoja etukäteen.

- "Sillon ku mä alotin, mä ihan selkeesti konseptoin, tein sen logon, tein tavaltaan sen tyylin, et siit tulee semmonen pienimuotoinen brändi. Se on se millä erotutaan. Otsikko on vaihtanu vähän muotoaan, mut se on sama fontti, ku Sex and the City -leffassa [...]Jos joskus perustais vaatekaupan tai oman brändin tai jotain, ni sen nimi vois olla Thing for the Bling. Mä tykkään, et oikeesti miettii ja pohtii sen koko postauksen ja kaikki kuvat, et sit se on semmonen kiva valmis paketti."

- 255 blogipostausta vuonna 2011.
- Kirjoittaa tekstit sekä suomeksi että englanniksi.
- Yhden postauksen tekeminen vie aikaa 2–4 tuntia.

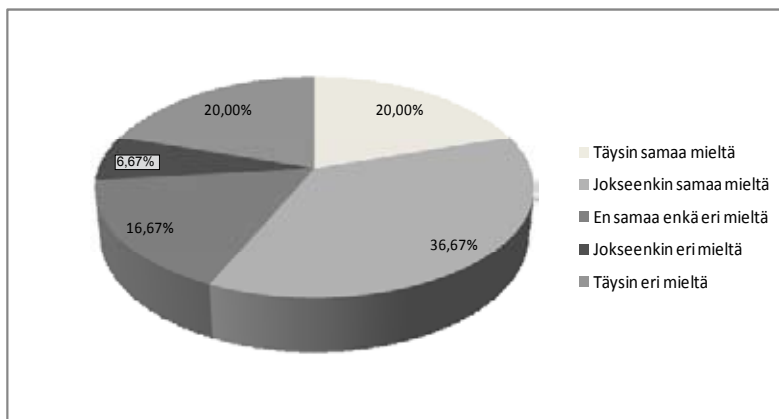
#### BLOGGER



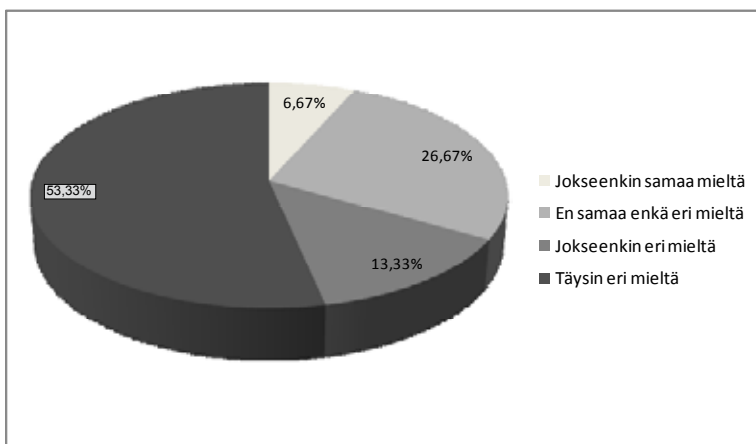
A small town boy with big dreams. **TEEMU BLING** is a 19-year-old passionate fashionista who loves androgynous style, extravagant designer bags and plans to be the editor-in-chief of Vogue Magazine one day.



Verkkokyselyymme vastanneet eivät erityisesti tavoittelleet työmahdollisuuksia bloggaamisella, vaan suurin osa piti blogiaan oman osaamisen ja lahjakkuuden areenana (ks. oheiset kuviot). Internetistä on tullut etenkin nuoremmalle sukupolvelle ympäristö, jossa osoitetaan omaa pätevyyttä ja henkilöbrändiä (vrt. Isokangas & Kankkunen, 2011), vaikka suoria ammattipyrkimyksiä ei olisikaan.



Kuvio 4. "Blogi on minulle paikka, jossa voin näyttää omaa osaamistani ja lahjakkuuttani."



Kuvio 5. "Pyrin siihen, että blogini auttaisi minua työmahdollisuuksien saamisessa."

Niin lehtien toimituksissa kuin blogosfäärissä tuntuukin vallitsevan yksimielisyys siitä, että vaikka bloggaamisella ja muotijournalismilla on paljon yhteistä ja ne puhuttelevat pitkälti samaa yleisöä, nämä toiminnan kentät halutaan pitää toisistaan erillisinä.

”Hyvän blogin pitäminen on hirveen hienoo esikouluu, voi olla, aikkaritoimittaja-alalle [...] Nyt on niinku liian aikasta mun mielestä vielä sanoa, että kuinka paljon sieltä tulee niitä potentiaalisia tyyppejä, sen jotenkin näkee ehkä vasta kohta.” (Päätoimittaja 1)

Päätoimittajahaastatteluissa eroa journalistien ja bloggaajien välillä tehdään molempiin suuntiin, korostamalla myös hyvän blogin pitämisen vaativuutta. Kaikista bloggaajista ei olisi toimittajiksi, eikä toimittajan ammattitaito toisaalta takaa valmiuksia pitää kiinnostavaa blogia. Näitä eroja kuvattaessa piirtyykin tarkemmin esiin, mitkä asiat erityisesti nähdään hyvän bloggaajan vahvuuksina ja aikakauslehden perinteistä konseptia täydentävänä.

Tavallaan mä katson johtavani kahta kaartia, mä katson johtavani toimituskaartia jolla on journalistinen tausta, ja sit mä katson johtavani tätä bloggarikaartia [...] Bloggari on ikään kuin itsenäinen yrittäjä, joka tuo siihen sen blogiin hyvin vahvasti oman persoonansa, omat muttu-mielipiteensä, omat vahvatkin tunnetilansa [...] Kun taas toimittajan täytyy olla aina pikkuisen viileämpi vaikka hän oliskin intohimoinen toimittaja.” (Päätoimittaja 1)

Edellä siteerattu päätoimittaja jatkaa, että blogit ovat hänen mielestään jopa lähempänä kaunokirjallisuutta kuin puolueettomuuteen pyrkivää journalistista tekstiä: blogit tarjoavat ”tunnelmapaloja” ja niistä saa näkyä vaikkapa bloggaajan huono päivä. Hän nimittää bloggaamista ”satelliittitoiminnaksi”, jota lehti ei juuri ohjaile. Journalisteja ohjeistetaan, heidän tekstejään ideoidaan ja työstetään edelleen tiimityönä ja niissä pyritään tietynlaiseen objektiivisuuteen ja faktalähtöisyyteen;

bloggaajien kohdalla luotetaan siihen, että he itse tietävät, mitä ovat tekemässä ja haluavat pitää blogistaan huolta. Myös tämä kuvaus tukee edellä esittämäämme ajatusta, että lehdet ikään kuin ulkoistavat bloggaajille yhteisöllisyyden ylläpitämisen ja henkilökohtaisen ”vertaissisällön” tuottamisen.

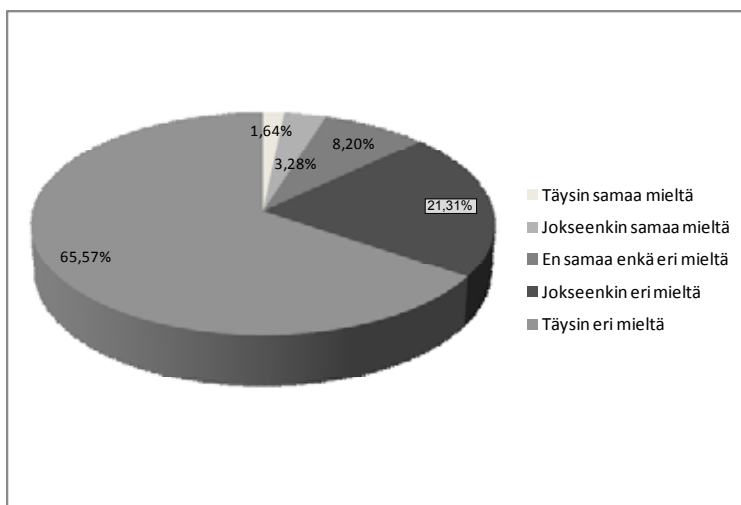
Hyvän bloggaajan piirteet vaikuttavat olevan sidoksissa hänen persoonallisuuteensa ja verkostoihinsa, eivät niinkään erityisiä taitoja. Niin media-ammattilaiset, bloggaajat itse kuin kyselyymme vastanneet lukijat nostavat toistuvasti esiin persoonan merkityksen tavalla, jota voisi verrata vaikkapa pop-tähtien karismaan ja valovoimaisuuteen: sitä yksinkertaisesti on tai ei ole. Tällainen ammatillisen tekemisen kytkeminen henkilökohtaisiin ominaisuuksiin luo toisaalta erityistä hohtoa bloggaajan rooliin. Samalla se saattaa myös tuntua rasitteelta etenkin viestintäalalle pyrkivistä, ammatillisesti kunnianhimoisista bloggaajista. Eräs heistä totesi haastattelussamme, että muotibloggaajiin suhtaudutaan lehtikentällä hieman kuin ”Idols-tähtinä”, jotka ovat nousseet pikatieta näkyvälle paikalle alan seurapiireihin:

”Tuntuu et toimittajat joskus suhtautuu just vähän sillai, et heh heh. Koska sit kuitenkin ne on itte jossain asioissa monesti niin ulalla, et ei sitä pidä ollenkaan väheksyy sitä, että bloggaritkin oikeesti jostain asioista tietää paremmin kuin perinteiset aikakauslehtitoimittajat, jotka ei oo välttämättä ikinä tehnyt sosiaalisen median kanssa töitä.”  
(Bloggaaja 12)

Bloggaajat kokevat siis oman tekemisensä eräänlaiseksi aikakauslehtijournalismin notkeaksi ja nykyaikaiseksi pikkusiskoksi: blogit ovat onnistuneet siellä, missä perinteisen median toimijoiden on ajateltu olevan ajastaan jäljessä (vrt. esim. Nikunen 2011). Toisaalta bloggaajien osaaminen on jotain hankalasti määriteltävää, ja siksi myös siitä saatava tunnustus on satunnaista ja pitkälti blogiyhteisön omassa varassa - korkeat lukijamäärät, positiiviset kommentit ja yritysten yhteistyötarjoukset kertovat, että ”jotain mä teen oikein”. Tämän

voi tulkita seuraukseksi siitä, että verkkoyleisön tavoittamiseksi ja tuotelähtöisyydestä yleisölähtöisyyteen siirtymiseksi aikakauslehtien konseptiin kytketään uudenlaisia sisällöntuotannon muotoja, arkisen tekemisen rakenteita ja myös kokonaan uusia journalistisia tavoitteita (vrt. Helle 2010).

Verkkokyselyssämme blogien ja aikakauslehtien suhdetta koskevat vastaukset pääasiassa vahvistivat muun tutkimuksen pohjalta syntyneitä oletuksia: blogit ja lehdet koetaan selvästi erilaisiksi ja eri tarpeisiin vastaaviksi. Valtaosa vastaajista piti bloggaajia toimittajia helpompina samastumiskohteina ja parempina katumuodin tuntijoina, kun taas lehtiä pidettiin uskottavampina ja luotettavampina. Jopa 79 prosenttia vastanneista ajatteli, että muotiblogin juttu voi olla yhtä laadukas kuin aikakauslehden juttu. Kuitenkin vain vajaa viisi prosenttia olisi valmis maksamaan, jos hänen seuraamansa blogin sisältö muuttuisi maksulliseksi. Nämä vastaukset toistavat samaa haastetta, joka verkkosisältöjen ansaintalogiikkaa kohtaa kaikilla kulttuurituotannon aloilla: koska maksuttomia sisältöjä on tarjolla runsaasti, halutuistakaan sisällöistä on vaikea laskuttaa.



Kuvio 6. "Jos seuraamani blogi muuttuisi maksulliseksi, olisin valmis maksamaan siitä."

Vaikka bloggaajien ammatillinen ajattelu ja itseymmärrys onkin lisääntynyt, bloggaajien voi olla vaikeaa tai suorastaan kiusallista määritellä omalle työlleen hintaa. Blogi on usein tekijänsä intohimo, jota hän tekisi verkkoon joka tapauksessa ilmaiseksi. Tämän toivat esiin myös haastateltavamme puhuessaan niistä summista, joita he ansaitsevat bloggaamisella.

”Sitä ei oikeestaan voi verrata toimittajan palkkaan, koska se on jotenkin ihan eri asia. Et siinä on ensinnäkin se aspekti että kun mä oon tehnyt tätä ilmaiseksi, ja mä tekisin tätä kuitenkin ilmaiseksi. Niin tavallaan kaikki on plussaa, mitä saa. Mun mielestä se, mä saan tosi hyvää rahaa siihen nähden, et miten vähän mä loppupeleissä teen.”  
(Bloggaaja 12)

Tutkimukseen haastatellut bloggaajat saattoivat käyttää muotibloginsa päivytyksiin hämmästyttävänkin paljon aikaa, jopa viisi tuntia päivässä. Suosituimmat bloggaajat pyrkivät tuottamaan blogiinsa uutta sisältöä päivittäin, osa bloggaajista useammankin postauksen päivässä. Haastateltavamme toivat esiin, että helppokäyttöisistä blogialustoista huolimatta bloggaaminen ei ole pelkkää kirjoittamista, vaan myös kuvaaminen ja kuvankäsittely vievät runsaasti aikaa. Lisäksi bloggaajat saattavat suunnitella blogien konseptia, teemoja, aiheita ja julkaisu-aikatauluja etukäteen. Toiminta voi siis muistuttaa monella tavalla ammattimaista mediatuotantoa, ja monissa blogeissa toteutetaan journalismin periaatteita, vaikka kirjoittaja itse ei erityistä journalistin ammatti-identiteettiä tunnistaikaan tai kokisi haastavansa virallista mediaa. (vrt. Domingo & Heinonen 2008).

Kriittisissä arvioissa koko käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon nousua on arvosteltu yritysten pyrkimykseksi käyttää hyväksi vapaaehtoista amatöörien sisällöntuotantoa. Petersen (2008) käyttää tässä yhteydessä provosoivaa termiä *loser generated content*, ja toteaa Web 2.0:n olevan kaksiteräinen miekka: yhtäältä se mahdollistaa ihmisen osallistumisen, demokratisoitumisen ja luovuuden, mutta samalla

antaa yrityksille tilaisuuden ratsastaa ja rahastaa toisten tuottamilla blogeilla ja muilla sisällöillä. Tiziana Terranova (2000) on esittänyt samansuuntaisia näkemyksiä esimerkiksi avoimen lähdekoodin ohjelmistojen tuottamiseen liittyen. Terranova kuitenkin muistuttaa, että vapaaehtoinen kulttuurinen merkitystuotanto tulee ymmärtää jo alkujaan kapitalistisessa järjestelmässä ja kulttuurissa syntyneenä. Toisin sanoen, muotiblogin pitäminen on vain näkyvämpi muoto samasta ilmiöstä, johon me kaikki päivittäin osallistumme arkisten toimien kautta, kun pukeudumme tietyllä tavalla, kulutamme tietynlaisia tuotteita ja ylipäätään elämme vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa. Terranovan mukaan internet korostaa niiden verkostojen olemassaoloa, joissa tämä immateriaalinen työ tapahtuu - esimerkiksi verkkokeskusteluissa, postituslistoilla ja muissa yhteisöissä.

Ei siis pidä olettaa, että olisi olemassa ”autenttinen kulttuuri”, johon kaupallinen yritysmaailma pyrkii ulottamaan lonkeronsa, vaan nämä ovat jo lähtökohtaisesti sidoksissa toisiinsa. Kyseessä ei ole pelkästään verkkokulttuuriin liittyvä uusi ilmiö, vaan ainoastaan yksi uusi vaihe pitkässä kehityskulussa. Esimerkiksi musiikki, muoti ja informaatio syntyvät joka tapauksessa kaikki kollektiivisesti kulttuurisessa vuorovaikutuksessa, vaikka vain jotkut hyötyvät tästä työstä taloudellisesti.

Bloggaamisharrastus ja ammattimainen mediatuotanto kietoutuvat siis toisiinsa monilla tavoin, eikä ole yhtä selkeää polkua bloggaajasta ammattilaiseksi. Bloggaajan ja toimittajan roolit, osaamisalueet ja toiminnan tavoitteet pidetään yhä pääasiassa erossa toisistaan - olkoonkin, että bloggaaja ja journalisti voivat joskus yhdistyä samassa ihmisessä. Kuitenkin on selvää, että nämä toimintakentät vaikuttavat toisiinsa vahvasti. Muoti- ja muut naistenlehdet verkkosivustoineen edustavat auktoriteettia ja muodostavat sen virallisen kontekstin, johon muotibloggaajat ottavat kantaa ja josta he ammentavat osan aiheistaan ja jopa tekstuaaliset konventionsa. Ammattitoimijat asettavat toiminnan standardeja ja laatukriteereitä, joihin toimintaansa kehittävät harrastajatekijät pyrkivät vastaamaan.

Vastaavasti ilmaiset, notkeat ja värikkäät, jatkuvasti päivittyvät blogit tarjoavat naistenlehdille sparrausta, joka pakottaa pysymään virkeänä ja ajan hermolla (vrt. Ahva ym. 2011). Verkossa käytetty kieli, konventiot ja juttutyypit valuvat nekin perinteisen median puolelle. Naisten aikakauslehdissä yhtenä esimerkkinä blogosfäärin autenttisuuden jäljittelystä ovat tavallisista ihmisistä tehdyt tyylijutut ja lukijoiden poiminta muotikuvausten malleiksi. Uudet blogimedia-konseptit puolestaan rakentavat siltaa näiden toimijuuksien välille ja muokkaavat molempien kenttien odotuksia.

## KAUPALLISUUS: BLOGIT MARKKINOINNIN PAIKKOINA

Edellä käsitelimme bloggaamisen kytkeytymistä mediatuotannon ja aikakauslehtijournalismin ammatillisiin käytäntöihin ja rakenteisiin. Sisällöntuotannon ja yleisösuhteen professionaalisten piirteiden tarkastelu on mediatutkimuksen näkökulmasta kiinnostavaa, mutta julkisessa keskustelussa bloggaamisen ”ammattimaistuminen” on usein kytkeytynyt suorasukaisemmin bloggaajien erilaisiin mahdollisuuksiin ansaita toiminnallaan rahaa. Aihetta käsittelevissä lehtijutuissa puhutaan piilomainonnasta ja tuotesijoittelusta, pohditaan bloggaajien saamien tuotelahjojen ja mainossopimusten vaikutusta blogisisältöihin, verrataan suomalaisia bloggaajia ulkomaalaisiin ”virkasiskoihinsa” ja arvioidaan, kuinka moni todella tienaa merkittäviä summia blogillaan (esim. Aamulehti Kesäliite 2011, Savon Sanomat 19.7.2011, Image 2/2011). Vastaavasti erilaiset markkinoinnin asiantuntijat tuottavat bloggaajille suunnattuja konsulttimateriaaleja ja opaskirjoja, joissa neuvotaan konkreettisia keinoja, kuinka blogin kautta voi hankkia tuloja (esim. Korteso & Kurvinen 2011).



Erilaisista verkkosisältöihin perustuvista ansaintamalleista ollaan laajalti kiinnostuneita niin mediatuotannon kuin tutkimuksen piirissä, koska on käynyt ilmeiseksi, etteivät massayleisöjen keräämiseen pohjautuvat liiketoimintamallit toimi tehokkaasti verkkoympäristössä (esim. Kaye & Quinn 2010). Tutkimusten perusteella on esitetty, että yksi mediatuotannon tulevista trendeistä on se, että uusia ansaintamalleja etsitään pienille erikoisyleisöille suunnatuista mediasisällöistä, jotka siirtyvät yhä vahvemmin verkkoon. Yhdysvalloissa tämänsuuntainen kehitys on jo nähtävissä.<sup>1</sup> Muotiblogien erityinen vahvuus onkin, että ne puhuttelevat varsin tarkkarajaista kohderyhmää - ja vieläpä hyvin haluttua kuluttajaryhmää, tyylistä kiinnostuneita (nuoria) naisia.

Suuri osa muotibloggaajista puolestaan on opiskelijoita tai muita pienituloisia, joille pienikin lisätulo on tervetullutta.<sup>2</sup> Aloittelevalle bloggaajalle helpoin ja ensivilkaisulla silmiinpistävin blogin kaupallistamisen muoto ovat erilaiset verkkomainokset, esimerkiksi bannerimainokset, joita klikkaamalla päätyy mainostajan verkkosivuille. Verkkomainonnan tarkoitus on siis ohjata kohderyhmän liikennettä yritysten verkkosivuille – muotiblogien mainokset johtavat tavanomaisesti vaikkapa vaateliikkeiden verkkokauppoihin ja kosmetiikkatuotteiden sivustoille. Uusia verkkomainontasovelluksia kehitetään jatkuvasti, ja bannerikaupan sijasta nykyään yleisiksi ovat tulleet myös erilaiset mainosohjelmat, kuten tekstimainoksia käyttävä Googlen AdSense. Tällöin sivuston omistajan täytyy vain asentaa palvelu omaan sivustoonsa ja palvelu hoitaa mainostulojen tilityksen ja seurannan. Uusi suomalaisten kehittämä verkkomainontaohjelma on Kiosked

1. Esimerkiksi Tampereen yliopiston tutkimuskeskus COMETin SuBmoJour -projektissa on tutkittu journalismin ja liiketoiminnan ehtoja ja taloudellisesti kannattavien sivustojen ansaintamalleja tapaustutkimusten avulla. Yhdysvalloissa, Euroopassa ja Japanissa toteutetuissa tapaustutkimuksissa on selvitetty yhteiskunnallisia, taloudellisia ja teknisiä edellytyksiä, joissa journalismi toimii, ja miten uusia malleja sovelletaan toisistaan poikkeavissa journalistisissa kulttuureissa. <http://www.uta.fi/cmt/en/research/comet/projects/submojoureng/submojour.html>
2. Toisaalta blogosfääriin ”isojen nimien” joukossa on myös bloggaajia, joilla on muita merkittäviä tulonlähteitä (esim. hyvin palkattu päivätyö), jolloin blogi saatetaan haluta pitää kokonaan vapaana esimerkiksi bannerimainoksista.

(www.kiosked.com), jonka avulla mihin tahansa verkkosivustoon voi liittää pienen verkkokauppasovelluksen - esimerkiksi muotibloggaajan päivän asu -kuvassa näkyviä tuotteita voisi näin ostaa suoraan kuvan kautta. Esimerkiksi Lily on aloittanut yhteistyön Kiosked-palvelun kanssa (ks. Kuva 10).

Bloggaajalle maksetaan sen mukaan, kuinka paljon liikennettä mainosten kautta ohjautuu – suosituimpien blogien kohdalla näistä pienistä puroista voi kertyä suhteellisen merkittävä virta. Eräs haastateltavamme, jonka blogia voisi luonnehtia lukijamääriltään ”keskikastiin” kuuluvaksi, kertoo ansaitsevasa bloggaamisella noin 300–400 euroa kuukaudessa:

”Siis ne menee niitten, on semmosia eri yrityksiä, niinku TradeDoubler ja TradeTracker, ja mulla on sen TD:n mainoksii, ja niillä on siis semmosii kumppanuusyrityksii. Siis niitä on ihan laidasta laitaan, ja voi hakee niihin eri kumppanuusyritysten ohjelmiin. [...] Ja siis voi lehtimainoksii ottaa, et se, siis tavallaan menee sitten niitten, ku otetaan niitä bannereitä, jos joku klikkaa sieltä ja tekee vaikka jonkun lehtitilauksen, niin mä saan jonkun pienen prosentuaalisen määrän siitä. Et tavallaan se itse yritys, se TradeDoubler tässä tapauksessa on se tavallaan se välittäjä vaan siinä. Mä en suoraan sitten niihin ite yrityksiin oo missään yhteydessä.” (Bloggaaja 11)

Tässä tutkimuksessa emme kuitenkaan ole erityisen kiinnostuneita tämän tyyppisestä mekanisoidusta ja ”kasvottomasta” mainosliikenteestä, vaan keskityimme sellaisiin ansaitsemisen mekanismeihin, joihin bloggaaja osallistuu aktiivisesti omalla toiminnallaan ja sisällöntuotannollaan. Käytännössä tämä tarkoittaa erilaisia yritysten kanssa yhteistyössä toteutettavia markkinointiviestinnän muotoja, kuten tuotesijoittelua ja erilaisia kampanjoita (kuten edellä mainitut co-creation -kampanjat). Bloggaajat toimivat tällöin ”puskaradiona”, vertaiskuluttajina; yksi muotiblogien tyyppillisistä sisällöistä on erilaiset tuotetestaukset ja omien kulutustottumusten esittely. Blogeissa kerrotaan yleensä kuvien



Kuva 10. Kiosked-verkkomainontaohjelman avulla muotibloggaajan päivän asu-kuvissa näkyviä tuotteita voi suoraan ostaa kuvan kautta. Esimerkiksi Lily on aloittanut yhteistyön Kiosked-palvelun kanssa.

kerä uutuuksien kokeilemisesta ja omista suosikkituotteista, pohditaan niiden laatua ja ominaisuuksia, vertaillaan hintoja ja kerrotaan, mistä tuotteita saa. On huomattava, että bloggaajat tuottavat tällaista sisältöä myös spontaanisti, ilman varsinaista yritysyhteistyötä:

”Jos mä saan jonkun hyvän tuotteen ja tykkään siitä ite, niin miksen kertois siitä eteenpäin, tosi usein mä kehun siis ihan omia ostamiakin tuotteita mitkä on tosi hyviä, vaikka mä oon maksanu itteni niistä kipeeks, niin siis sehän on tavallaan ilmasta, siis silti ilmasta mainosta niille yrityksille, vaikkei ne oo, vaikka mä en ite saa niiltä yhtään mitään. Ja tosi monet kommentoi, että ”kiitos, oon saanu täältä tosi

hyviä vinkkejä” ja... Et ei se mulle pelaa mitään roolia et onko se ilmasiks saatu vai ihan ite ostettu” (Bloggaaja 11)

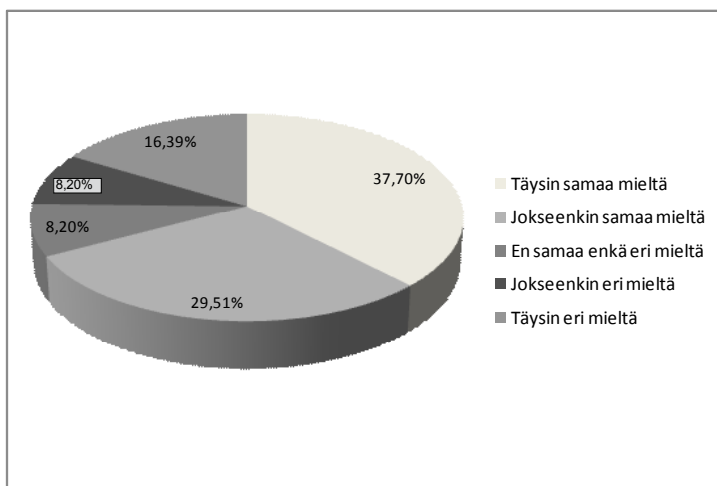
Muotiblogeja kuluttajaekonomian viitekehystä tutkinut Susanna Härkönen näkeekin muotibloggaajat uuden ajan kuluttajavalistajina: hän piirtää kaarta 1900-luvun alun kotitalousliikkeiden antamasta valistuksesta Marttaliittoon ja toteaa tänä päivänä muotibloggaajien nousseen asemaan, jossa heiltä kysytään neuvoja liittyen ostosten tekemiseen. Härkönen puhuu muotibloggaajista myös luovina kuluttajina tai kulutustyöläisinä, jotka keksivät tuotteille uusia käyttötapoja, tuunaavat ja luovat tuotteille uusia merkityksiä. (Härkönen 2011.) Myös toteuttamamme verkkokyselyn vastaajat toivat yhtenä blogien lukemisen motiivina esiin, että blogit tarjoavat hyviä vinkkejä esimerkiksi verkkokauppojen alennusmyynneistä tai uusista putiikeista.

Perinteisessä mainonnassa samaan vaikutelmaan on pyritty niin sanotuilla testimoniaaleilla, joissa asiantuntija, julkimo tai tavallinen kuluttaja todistaa mainostettavan tuotteen puolesta: ”minäkin käytän tätä, käytä sinäkin”. Sosiaalisen median verkostoissa annettava suositus on kuitenkin yritysten näkökulmasta erityisen tehokas, sillä perinteinen mainos koetaan usein häiritseväksi ja omaan tilana tunkeutuvaksi, ja siihen suhtaudutaan kriittisesti. Sen sijaan omassa sosiaalisessa verkostossa leviävä kaupallinenkin viesti toivotetaan tervetulleeksi, koska se kertoo myös henkilöstä, jolta se saadaan.<sup>3</sup> Myös verkkokyselymme tulokset vahvistavat, että muotibloggaajien suosituksia kuunnellaan: 2/3 vastanneista muisteli ostaneensa vastikään blogeissa esiteltyjä tuotteita.

”Ihan konkreettisesti, mä saatan ottaa sieltä kuvan talteen ja sit mennä sen kaa kauppaan. Mä oon ostanu valkosia puseroita, et Zarasta esimerkiksi. [nauraa] Et se on aika koomista, koska niit

3. Tämän kaltaisen ”vertaismainonnan” systematisoimiseksi ja kaupallistamiseksi on perustettu erilaisia palveluita, joiden ydinajatus on jakaa ihmisille tuotteita kokeiltavaksi ja suositeltavaksi (esim. Buzzador).

rupee sit näkyy, kaikis blogeis on ne samat jutut. Ihan samat kahen viikon sisään. Mut näin se vaan mencee.” (Bloggaaja 2)



Kuvio 7. ”Olen viimeisen puolen vuoden aikana ostanut tuotteita, joita blogeissa on esitelty.”

Arvonnat ovat toinen muotiblogeille tyypillinen yritys yhteistyön muoto, jotka tuote-esittelyiden tapaan ovat tuttuja aikakauslehdistön (ja myös muiden medioiden) puolelta. Bloggaajat saavat yrityksiltä tuotteita tai vaikkapa alennuskoodeja jaettavaksi edelleen blogin lukijoille, yleensä arvontojen tai kilpailujen palkintoina. Bloggaajalle tämä tarjoaa mahdollisuuden palkita lukijoitaan ja sitouttaa heitä entistä paremmin yleisöyhteisöön (arvonnasta ilmoittaminen, siihen tulneiden vastausten käsittely ja voittajan julistaminen muodostavat jatkokertomuksen, jota varten blogin pariin on muistettava palata). Ne pitävät yllä myös positiivista, vuorovaikutteista tunneilmastoa: blogia seuraamalla lukija voi saada konkreettista hyötyä itselleen. Samalla yhteistyökumppanin brändi saa myönteistä julkisuutta ja tuotteet leviävät edelleen kohde-ryhmän keskuuteen.

Bloggaajat ovat siis ruohonjuuritason välikäsiä, ainakin näennäisesti sitoutumattomia osapuolia, jotka aktiivisesti välittävät eteenpäin yhteisössään viestejä ja merkityksiä. Juuri nämä yhteisöt ovat se resurssi, jonka hallinnasta bloggaajien ansaintamahdollisuudet syntyvät - onnistunut sisällöntuotanto on lopulta vain väline, jonka avulla yleisö hankitaan. Markkinointi- ja yritysnäkökulmasta sosiaalisessa mediassa (tai ylipäänsä missään mainosmediassa) eivät usein olekaan kiinnostavia sisällöt, vaan näkyvyys, ihmisten väliset verkostot ja niiden tarjoama tieto erilaisista asiakassegmenteistä (esim. Green & Jenkins 2011; vrt. Katz & Lazarsfeld 1955).

Seuraavaksi luomme yleiskäsityksen suomalaisen muotiblogosfäärin tarjoaman yritysnäkyvyyden laajuudesta 15 suosituksen muotiblogin sisältökartoituksen avulla. Pohdimme yritysyhteistyöhön ja yleisösuhteeseen liittyviä eettisiä kysymyksiä ja bloggaajien tapoja ratkoa näitä ongelmia. Lopuksi tarkastelemme bloggaajien tuottamaa näkyvyyttä yritysten näkökulmasta, kahden suomalaisen yrityksen viestinnästä vastaaville tekemiemme haastattelujen avulla.

## Kartoitus suosituimpien blogien ja yritysten yhteistyöstä

Jotta muotiblogien tuottaman yritysnäkyvyyden määrästä saataisiin tarkempi käsitys, teimme sisällönerittelyn 15 blogille, jotka marraskuussa 2011 olivat Blogilistan mukaan Suomen luetuimmat. Kävimme läpi blogisisällöt kahdelta kuukaudelta, vuoden 2011 huhtikuulta ja lokakuulta. Sisällöistä eriteltiin, mitkä yritykset oli mainittu yhteistyökumppaneina ja kuinka monessa eri postauksessa. Näin yhteistyömainintojen kokonaismäärää saattaa nostaa yksittäisen yhteistyökumppanin mainitseminen useana päivänä, esimerkiksi arvontojen yhteydessä. Oheisessa taulukossa blogit ovat aakkosjärjestyksessä.

Suppeahkon otannan vuoksi tulokset ovat suuntaa-antavia, eikä esimerkiksi yhteistyön lisääntymisestä tai vähentymisestä tällä puolen vuoden aikavälillä voi tehdä johtopäätöksiä. Myös ”suosituimmista blogeista” puhuttaessa on otettava huomioon, että kaikki blogit eivät listaudu Blogilista-palveluun eivätkä sen tarjoamat luvut ole kattavia kävijämääriä, vaan perustuvat Blogilistan kautta kulkevaan liikenteeseen. Tässä tarkastelussa ei kuitenkaan ole oleellista tavoittaa juuri 15 suosituinta blogia, vaan saada tuntuma luetuimpien joukossa olevien blogien yritys yhteistyöstä.

Mediayhteistyön merkitys blogin näkyvyydelle ja lukijamäärille näkyy otannassa hyvin: 15 suosituimman blogin joukossa oli vain yksi täysin itsenäisesti toimiva blogi. Taulukosta selviää myös päivitysten määrä kuukaudessa, josta voidaan päätellä, että keskimääräinen päivitystiheys vaihtelee lähes joka päivä päivittämisestä jopa 2–3 postauksen päivätahtiin. Suosituimmat bloggajat siis tuottavat sisältöä noin 25–80 kertaa kuukaudessa, ja vaikka osa postauksista voi toki olla vain muutaman lauseen tai yhden kuvan mittaisia, tämä määrä kuitenkin antaa hyvän kuvan yhtäältä siitä jatkuvuudesta ja koukuttavuudesta, mitä blogi kykenee yleisölleen tarjoamaan, sekä toisaalta myös siitä sitoutumisen ja työn määrästä, mitä suositun blogin ylläpitäminen vaatii.

Kahden tarkastelukuukauden aikana kaikissa valituissa blogeissa yhteensä mainittiin 120 eri yhteistyökumppania. Näiden joukossa on odotetusti useita vaate-, kosmetiikka- ja hiustuotebrändejä, mutta myös erilaisia verkkopalveluita ja muita medioita. Pienestä aineistosta ei voida päätellä, mitkä yritykset hakeutuvat aktiivisimmin blogiyhteistyöhön, mutta tässä otannassa eniten osumia keräsivät Nelly.com-verkkokauppa, jolla oli yhteistyötä kuuden otantamme blogin kanssa, sekä vuoden 2011 aikana Suomen markkinoille lanseerattu oloasuaalarimerkki Jumpin', joka esiintyi neljässä blogissa. Myös huhtikuinen Voicen muotiviikko näkyi neljässä blogissa (mikä ei Indiedaysin ja Voicen välisen yhteistyön huomioiden ole yllättävää). Yhteistyökumppaneiden suuri määrä ja hajonta kertoo siitä, että blo-

Taulukko 5. Kartoitus muutiblogien yritysysteistyöstä huhti- ja lokakuussa 2011.

Blogin nimi (suluissa mahdollinen media- kytkös)	Yhteistyömaininnat huhtikuu 2011 (kpl)			Yhteistyömaininnat lokakuu 2011 (kpl)		
	Maininnat yhteistyöstä	Mainitut yritykset	Päivitykset yht.	Maininnat yhteistyöstä	Mainitut yritykset	Päivityk- set yht.
Are You Feeling Fashionable? (huhtikuu New Look)	11	8	32	8	2	34
Colour Me! (Indiedays)	4	3	15	1	1	23
Focus On Fashion (Indiedays)	17	13	27	5	5	26
Just My Imagination (Suosikki)	8	4	33	5	2	25
Kalastajan vaimo (Indiedays)	6	3	19	1	1	17
Motherfuckin' Fashion (huhtikuu New Look)	10	5	28	5	2	27
MouMou (Indiedays)	41	28	62	27	23	79
Mungolife (Rantapallo.fi)	14	8	35	14	5	40
Nelliinan vaatehuone (Olivia)	11	11	52	13	8	47
No Fashion Victims (Indiedays)	7	7	39	8	6	22
P.S. I Love Fashion (Indiedays)	9	4	56	7	4	52
Pupulandia (Indiedays)	10	4	56	7	4	52
Strictly Style	14	7	36	?	?	39
Tickle Your Fancy (Suosikki)	25	7	32	6	3	25
Yummy! (ID)	12	5	51	1	1	56



gyhyteistyön potentiaali on tunnistettu laajalti erilaisissa yrityksissä. Joukkoon mahtuu niin globaaleja brändejä kuin pieniä paikallisia yrittäjiä, ja tyypillisten kulutustuotteiden joukossa on myös kulttuuria, matkailua ja jopa hyväntekeväisyyttä (YLEn Nenäpäivä-kampanja).

Blogien kaupallistuminen eli kytkeytyminen yhä suuremmalta osin erilaisiin yhteistyökuvioihin on yksi blogien lukijoiden tavallisia kritiikin aiheita. On tietysti määrittelykysymys, minkä verran kaupallista sisältöä on ”liikaa” ja millaisia odotuksia blogeille asettaa – ovathan kaupallinen mediakulttuuri ja esimerkiksi aikakauslehdet ylipäänsä vahvasti mainosten kyllästämiä. On myös merkittäviä eroja siinä, millä tavalla yhteistyökuviot blogisisällöissä näkyvät. Sisällönerittelymme kuitenkin osoittaa, että kaupalliset viittaukset muodostavat varsin merkittävän osan blogien sisällöistä, sillä yleisesti 20–30 prosentissa postauksista (yksittäistapauksissa jopa 2/3:ssa) on mainittu ainakin jonkinlainen yritys yhteistyö. Seuraavassa esimerkki lukijan bloggaajalle antamasta palautteesta:

”Luin tätä ennen aktiivisesti, mutta nykyään todella harvoin. Mua ahdistaa ja ärsyttää jotenkin se muutos, mikä tässä vuosien myötä on tapahtunut. Toki kaikki blogit ovat muuttuneet siitä, mitä ne alkujaan silloin monta vuotta sitten olivat. [...] Tää blogi tuntuu olevan olemassa sitä varten, että sä saisit mahdollisimman kivoja tuotelahjoja, yhteistyökumppaneita, mahdollisuuksia, rahaa jne. eikä siinä mitään, mun puolesta bloggaaja saa tienata blogillaan vaikka koko elantonsa, mutta mua ei kiinnosta sun tapasi markkinoida näitä asioita lukijoille.” (Blogitekstin kommenttiosio, heinäkuu 2011)

Bloggaajien näkökulmasta kritiikki on kiusallista, sillä toisaalta lukijayhteisökin edellyttää blogin kehittämistä ja ahkeraa ylläpitämistä, mikä vaatii bloggaajalta resursseja. Niiden hankkiminen ilman blogin ”kaupallistamista” on käytännössä mahdotonta. Bloggaajat vaikutta-

vat kokevan usein jonkinasteista syyllisyyttä, mutta toisaalta he myös kokevat tulevansa perusteetta syytetyiksi:

”Vähänkin jos saavuttaa sillä bloggaamisella jotakin, ja saa jotain ilma-  
siks, niin ihan kun ois suurin piirtein sielunsa myyny paholaiselle ja  
siellä ollaan tosi negatiivisia ja semmosia kielteisiä. Sit kuitenkin samalla  
vaaditaan sitä, et mikset sä päivitä, mikset sä postaa, ja miks sä päivität  
niin harvoin ja miks sulta tulee vaan näin lyhyitä postauksia. Et sit ei  
olla yhtään ilosia siitä et hei oikeesti, tää on mun lempibloggaaja, mä  
haluun käydä lukemassa joka päivä täältä sen juttuja, ja tosi hienoa et  
se sai nyt tämmösen, vaikka diilin, et nyt mä tiedän et se ei ainakaan  
oo lopettamassa tätä [...] et se otetaan heti silleen että no, vedit sitte  
kaupalliseksi tän homman.” (Bloggaaja 13)

### **Kaupallistuminen ammattieettisenä kysymyksenä – vastauksena läpinäkyvyys**

Kaupallisen sisällön lisääntyminen muutiblogeissa ja lisääntynyt keskus-  
telu bloggaamisesta liikkuvasta rahasta herättää selvästi hämmennystä  
ja vahvoja tunteita sekä bloggaajissa että yleisöyhteisössä. Näyttääkin  
siltä, että lähes kaikkien bloggaajien on suosion kasvaessa otettava  
kantaa tähän ulottuvuuteen ja käytävä aiheesta keskustelua lukijoidensa  
kanssa. Yksi yleinen keino tasapainotella autenttisuuden ja riippu-  
mattomuuden vaatimuksen sekä kaupallistumiskehityksen tuomien  
etujen välillä on ”itsensä myymisen” ironisoiminen – on ikään kuin  
luvallista mennä mukaan kaupalliseen toimintalogiikkaan, kunhan  
suhtautuu siihen itsekkin tiedostavasti ja läpinäkyvästi. Kaupallisuus  
ja markkinointi otetaan näin huomioon minätyön ja oman tyylin  
kehittämisen luonnollisina kehyksinä, eikä oman harrastuksen kyt-

keytymistä kulutuskulttuuriin (tai ylipäänsä kulutuksen keskeisyyttä yhteiskunnassa) useinkaan varsinaisesti haasteta.<sup>4</sup>

”Eniten ootte valitelleet blogin kaupallistumisesta ja ymmärrän jollain tasolla tuskanne, vaikken kuitenkaan ihan kokonaan. Mun elämä ylipäättään vaan on nykyisin suht korruptoitunutta ainakin niiltä osin, jonka te näette. Hassu homma, että ihminen nauttii lahjoista, once in a lifetime tilaisuuksista ja kivoista mahdollisuuksista. Jos ostan omilla roposillani vaatteita homma on ok, jos saan lahjaksi vaatteita suosikkiliikkeestäni homma ei enää olekaan ok. [...] Kaverit, mistä kiikastaa?” (Blogiteksti, lokakuu 2010)

Muotiblogien etiikan ydin onkin läpinäkyvyys: esimerkiksi erilaiset yritysyhteistyön muodot koetaan varsin ongelmattomiksi, kunhan ne tuodaan avoimesti julki. Myös linkittäminen puheena oleviin muihin teksteihin ja sivustoihin on blogosfäärissä luonnollistunut toimintatapa. Monet bloggaajat ovatkin sisällyttäneet esimerkiksi bloginsa sivupalkkiin selostuksen, jossa kuvataan heidän omat periaatteensa, esimerkiksi:

”Huom! Osa blogissa näkyvistä mainoksista on toteutettu yhdessä affiliate-kumppanien tai yhteistöiden kautta. Nämä ovat kuitenkin tarkoin valittuja yhteistyökohteita/mainoksia, joihin bloggaajana itse uskon. Näiden mainosten/linkkien ohessa on Commercial-tunniste.”

Tällaiset tietoiset, julkilausutut rajanvedot suhteessa saatuihin etuihin ja yritysten näkymiseen blogeissa ja niihin liittyvä eettinen pohdinta voidaan nähdä merkiksi blogien ammattimaistumisesta. Lisääntynyt julkisuus merkitsee, että muotibloggaajia seuraavat yhä useammat tahot, ja heihin kohdistuu yhä enemmän odotuksia. Eettisiä pelisään-

4. Ironian keskeisyydestä nuorten kulttuuritietoisien kaupunkilaisten, ”hipstereiden”, elämäntavassa ja kulutuskulttuurissa ks. esim. Epley 2007; vrt. Andrejevic 2008.

töjä koskevalla keskustelulla osoitetaan ulkopuolisille, että ”meidän” toimintaamme ohjaa jonkinlainen yhteisymmärrys ja koodisto, ja näin lisätään toiminnan vakavasti otettavuutta ja sisäistä kiinteyttä (vrt. Konttinen 1991).

Edellisestä sitaatista käy ilmi myös toinen bloggaajien korostama ”eettinen periaate”: bloggaaja on uskollinen omille mielipiteilleen ja hyväksyy suositeltavakseen vain tuotteita, jotka ovat hänen oman henkilökohtaisen makunsa mukaisia ja joista hän oikeasti pitää (vrt. Lövheim, 2011b). Henkilökohtaisuutta, mielipiteitä ja tunnelmia korostavassa yhteisössä uskottavuuden ja luotettavuuden kriteerinä ovatkin avoimuus ja rehellisyys, ei esimerkiksi tarkkuus, oikeudenmukaisuus tai objektiivisuus (vrt. Blood 2003). Bloggaajien periaatteita voi tässä suhteessa verrata journalistien ammattietiikkaan, jossa on tavattu pitää arvossa kirjoittajan oman roolin häivyttämistä - itse asiassa bloggaajien tekemä yritysysteistyö on läpinäkyvämpää kuin vaikkapa naistenlehdissä, joissa tuote-esittelyt rakentuvat samalla tavalla PR-toimistojen kautta lähetettyjen ilmaistuotteiden ympärille, mutta tätä taustaa ei tuoda esille samalla tavalla kuin blogeissa. Eräs haastateltavamme korostaa asian merkitystä seuraavasti:

”Hesarissahan oli juttusarja, missä puhuttiin näiden kulttuurialojen korruptiosta. Siinä oli muoti sitten yhtenä ja mä olin siinä anonyymi kommentoija. Mun mielestä se ei ollenkaan tullut kaikki vielä esille, että ihmiset ei ehkä hiffaa, että miten voideltua muotiala on. Musta todellakin siitä pitää puhua. Että jos puhutaan kansanedustajien rahotuksesta, niin pitää sitten puhua muotitoimittajienkin.” (Bloggaaja 5)

Kansanedustajien ja muotitoimittajien rahoituksen vertaaminen voi vaikuttaa rohkealta rinnastukselta, mutta molemmat kertovat samasta ajankohtaisesta keskustelusta suomalaisessa yhteiskunnassa. Yhä useammilla aloilla peräänkuulutetaan luotettavuuden lisäämiseksi taloudellisten ja aatteellisten kytkösten julkituomista, eikä riippumattomuutta

sinänsä välttämättä pidetä edes realistisena tavoitteena. Esimerkiksi suomalaisten journalistien keskuudessa on käyty keskustelua, pitäisikö toimittajien tuoda julki yhteiskunnalliset mielipiteensä ja mahdolliset ideologiset vakaumuksensa, jotta lukijat voisivat arvioida heidän toimiaan ja tekstejään paremmin (ks. esim. Journalisti 3/2012).

Muotibloggaajilla kaupallisuuden läpinäkyvyyden pohtiminen liittyy myös mielipidevaikuttajuuden tuomaan vastuuntuntoon: monelle saattaa olla pysäyttävää huomata, että omalla esimerkillä voi olla konkreettisia vaikutuksia. Tämä itsekriittinen pohdinta omasta roolimallin vastuusta tuli esiin sekä blogiteksteissä että haastatteluisamme.

”Kaikki tietävät, että Super Extra Long Volume Whatever -maskaralla ei saa neljäsentisiä ripsiä, mutta tietääkö suurin osa blogien lukijoista, onko bloggaajan täydellisen ohuulta näyttäviä reisiä paranneltu? Mikäli idolisoiu bloggaaja muokkasi kuviaan, olisiko se epäeettisempää kuin mainoskuvien muokkaus - ajatellen sitä lähtökohtaa, että bloggaaja on jotain lukijan kaverin ja realistisen esikuvan välimaastosta? Eivätkö läheltä tulevat ulkonäköpaineet ole jo fysiikan lakien mukaan voimakkaampia kuin vaikkapa valtameren toiselta puolelta lähtöisin olevat? ;)” (Blogiteksti, maaliskuu 2011)

Bloggaajat siis arvelevat solahtavansa lukijoiden medialukutaitoisen seulan lävitse muita mediatekstejä tai mielipidevaikuttajia helpommin. Kun bloggaaja kertoo, että hänen pitäisi laihduttaa tai kuvailee lahjaksi saadun kalliin shampanjan juomista lauantai-iltana, se on vakavampaa ”huonon mallin näyttämistä” kuin selkeä mainonta tai muotilehtien maksettu sisältö, joissa näiden ihanteiden fantasialuonne on selkeämmin tiedossa.

## Yritysten näkökulma: brändinrakennusta, ei mainontaa

”Suomessa yritykset alkoivat vuonna 2009 kiinnostumaan bloggaajista. Moni yritys on edelleen hukassa sen suhteen, että mitä bloggaajien kanssa tehdään. Aika moni käyttää PR-toimistoa siinä välissä. Aina yritykset eivät edes itse tiedä, että heidän tuotteita on lähetetty PR-toimiston kautta esim. testaukseen. Sanoisin, että suhteellisen harvoin yritykset itse lähettää tuotteita bloggaajille ja tässä korostuukin sitten se, että miten tämä välikäsi yhteistyötä hoitaa.” (Auramo / Indiedays)

Yritysten näkökulmaa avataksemme haastattelimme kahta muotibloggaajien kanssa yhteistyötä tehnyttä, vastuullisessa asemassa yrityksen-  
sä viestinnässä työskentelevää henkilöä. Haastateltavat eivät edusta varsinaisesti muotialan ydintä, vaan tarjoavat esimerkin siitä, kuinka muotiblogien erityislaatuinen julkisuus palvelee myös pääsääntöisesti muulla toimialalla operoivia toimijoita.

Erään kansainvälisen pörssiyhtiön viestintäosastolla toimivan Communications Managerin (jatkossa CM) mukaan blogiyhteistyö on ensimmäisten blogien ilmestymisestä asti ollut oleellinen osa heidän yrityksensä viestintää ja markkinointia. Yrityksen oman toimialan isoimmat blogit ovat merkittäviä vaikuttajia alalla, ja näiden kohdalla on CM ei tee eroa blogin ja muiden, ”virallisempien” medioiden välille - blogien kanssa tehtävä yhteistyö on osa yrityksen sidosryhmiä ja mediasuhteita siinä missä vakiintuneemmatkin tiedotusvälineet. Muun blogiviestinnän lisäksi yritys tekee muotibloggaajien kanssa erityisiä yhteistyökampanjoita, joita ideoidaan ja toteutetaan paikallisella tasolla eri puolilla maailmaa. Haastattelussa CM kertoi esimerkin eräästä kampanjasta, johon osallistui kahdeksan muotibloggaajaa eri maista, ja joka oli lopulta herättänyt huomiota myös Irlannin muotiviikoilla. Tämä kuvaa hyvin sitä erityistä näkyvyyttä, mitä blogiyhteistyöllä tavoitellaan: ominaisuuksien esittelyn sijaan tuote (ja samalla koko yrityksen brändi) kietoutuu luontevasti osaksi kohderyhmänsä arkea ja elämäntyylä, kun tyyliä justaan tunnettu bloggaaja osoittaa brändille

tukensa (vaikka hän ei tuotetta erikseen kehuisikaan, pelkkä vaivannäkö kampanjan eteen on osoitus panostuksesta). Lisäksi kampanja leviää blogien piiristä myös laajemmalle yleisölle oheisjulkisuuden avulla.

Toinen yrityshaastateltavamme, erään useassa maassa toimivan yrityksen Suomen viestintäjohtaja (jatkossa VJ), kuvasi yrityksensä ottavan vasta ensiaskeleita sosiaalisessa mediassa. Niin blogit kuin Facebookin kaltaiset palvelut ovat parin viime vuoden aikana tulleet osaksi yrityksen viestinnän ja maineenhallinnan välineistöä. Tois-taiseksi yrityksellä ei ole varsinaista sosiaalisen median strategiaa, vaan sopiviin tilaisuuksiin on tartuttu ja erilaisia kampanjoita ko-keiltu sitä mukaa kun ideoita on tullut. Blogiyhteistyö on koettu yrityksessä luontevaksi ja positiiviseksi toimintamuodoksi, ja VJ:n arvion mukaan vastaavia yhteistyön muotoja tullaan kehittämään jatkossa edelleen. VJ nosti esimerkkinä esiin bloggaajayhteistyönä toteutetun kampanjan, jossa ei pyritty ainoastaan esittelemään uusia tuotteita, vaan haluttiin lanseerata uudenlainen käyttäytymismalli ja kulutustottumus, joka liittyi oman yrityksen tuotevalikoimaan. Kyse oli yleisesti välttämättömyyshyödykkeenä pidetystä tuotteesta, jonka käyttöä asusteena ja osana omaa tyyliä haluttiin kampanjassa korostaa. Tällaisessa esimerkissä bloggaajien mielipidevaikuttaja- ja esikuva-aseman tuottamat hyödyt suhteessa tavanomaiseen mainon-taan korostuvat, sillä mitä enemmän omien tapojen muokkaamista vaaditaan, sitä kriittisemmin mainontaankin suhtaudutaan. Kun ”ihan tavallinen tyttö” (vrt. Lövheim 2011a) näyttää mallia, on helpompi uskoa, että esimerkiksi uusi, yllättävä tuote tulee todella yleistymään kuluttajien keskuudessa.

Molemmat yrityshaastateltavat (samoin kuin aiemmin käsitellyt päätoimittajat) korostivat, että bloggaajan valinta on avainasemassa markkinointinäkyvyyttä suunniteltaessa. Yhteistyö vertautuu spon-sori- tai ns. ”celebrity endorsement” -näkyvyyteen – kysymys on brändinrakennuksesta, ei varsinaisesti mainonnasta, jolta odotettaisiin konkreettisia, mitattavia tuloksia. Muuhun PR- ja mediayhteistyöhön verrattuna henkilökohtainen kontakti yrityksen edustajan ja blogga-

jan välillä korostuu: esimerkiksi kun CM valitsi Suomesta bloggaajaa mainittuun kampanjaan, valinta perustui hänen henkilökohtaiseen blogosfäärin tuntemukseensa ja käsitykseensä yksittäisten bloggaajien persoonasta, kirjoitustyylistä ja yleisöstä. Näin kysymys ei ole pelkästä viestinnästä sisällöntuotannon mielessä, vaan samalla tavoin kuin luvussa 4 käsitellyissä aikakauslehtien bloggaajakytköksissä, myös yritysten tekemässä yhteistyössä bloggaajan persoonan ja yrityksen brändin on sovittava yhteen. CM toteaaakin, että ”sosiaalinen media toimii omalla tavallaan, ja täytyy vaan tietää ne pelisäännöt.”

Sisällön osalta yritykset eivät pyri ohjailemaan bloggaajia, vaan yksinkertaisesti luotetaan bloggaajan toimivan omalla, tunnetulla tyylillään. Kirjoittajat saavat vapaat kädet, ja itse asiassa yritykset eivät pahastu edes pienestä määrästä kritiikkiä, sillä sen nähdään lisäävän uskottavuutta, mikä onkin blogien vahvuus. Varsinaisia kirjallisia sopimuksia yritysten ja bloggaajien välillä tehdään harvoin, lähinnä erityistilanteissa, esimerkiksi jos tekijänoikeuksiin liittyvät asiat vaativat erityishuomiota:

”Yleisesti ei tehdä sopimuksia ja sanoisin, että monessa kohtaa bloggaajat saattavat sopimuksista jopa hieman pelästyä. Siinä pitää olla aina jokin selkeä syy, miksi sopimuksen tekee.” (Auramo / Indiedays)

Ilman sitovia sopimuksiakin yritykset kuitenkin odottavat yhteistyöhön lähteviltä bloggaajilta tiettyä ammattimaista suhtautumista, ja jonkinlaista ohjeistusta saatetaan antaa siitä, mitä bloggaajan odotetaan tekevän, missä aikataulussa ja mitä tämä saa vastineeksi. Yritysten ja bloggaajien välillä on ikään kuin sanaton sopimus, että yritykset odottavat huomion olevan pääosin positiivista. Tässä peilautuu edellä kuvattu bloggaajien periaate, että ellei tuotetta koeta hyväksi, se jätetään mieluummin huomiotta. Vaikka esimerkiksi tekniikan alalla asiantuntijablogit ovat yrityksille sidosryhmiä ja mediasuhteita muiden joukossa, muotiblogien ja yritysten yhteistyö näyttää siis säilyltään varsin kevyeltä ja epäviralliselta. Sitä kuvataan sopiviin tilaisuuksiin



tarttumisen ja henkilökemioihin perustuvana, ei niinkään viestintästrategian toteuttamisena. Tämä on linjassa viestintätoimisto Manifeston blogibarometrissaan esittämien (2011) havaintojen kanssa: bloggaamisen ja erityisesti muotiblogien ammattimaistumista hehkuttavassa blogibarometrissa muun muassa peräänkuulutetaan blogien ottamista osaksi yritysten sosiaalisen median strategioita ja todetaan, että ”vaikka yritysten suhdetoiminta bloggaajien kanssa on yleistynyt, hakevat bloggaajasuhteet yhä muotoaan”.<sup>5</sup>

Yhtäältä blogiyhteistyön kepeä ja epävirallinen sävy on myös osa tämän markkinointimuodon tehoa – kaupallinen yhteistyö halutaan kehystää hyvää mieltä ja positiivisia mahdollisuuksia tuottavaksi yhteistekemiseksi, ei vakavaksi työnteoksi. Haastattelemamme VJ korosti blogien harrastelijamaisen luonteen tärkeyttä myös yrityksen näkökulmasta. Hänen näkemyksensä mukaan blogeissa on ollut vetoavaa nimenomaan tuoreus, ei-kaupallisuus ja runsas vuorovaikutteisuus: kuluttajat kokevat tyyliltään ja iältään samankaltaiset bloggaajat enemmän kaverina kuin median tai vaikutuskanavana. VJ:n sanavalinnat korostivat bloggaajien asemaa vapaina ja uskottavina asiantuntijoina; hän muun muassa totesi, että bloggaajia pyydettiin stailaamaan heidän tuotteensa, jotta saataisiin bloggaajien ”puolueeton ja neutraali näkemys”, ja toivottiin, että nämä ”rohkaisisivat kuulijakuntaansa”. Myös tästä puhettavasta on tulkittavissa, että bloggaajat koetaan entistä suorempana linkkinä yrityksen ja kuluttajan välillä, eräänlaisina ”esikuluttajina” tai kuluttajaneuvojina, ”kentän äänenä” (vrt. Härkönen 2011). Samaan tapaan kuin edellä totesimme bloggaajien osalta, myös yritysten puheenvuoroissa tämä linkittyminen näyttäytyy ensisijaisesti positiivisena ja eri osapuolia hyödyttävänä.

VJ nosti myös esille mahdollisuuden, että tulevaisuudessa blogit alkavat hinnoitella toimintaansa. Hän mainitsi uusien blogikonseptien vaikutuksen blogien kaupallistumis- ja ammattimaistumiskehityksessä, ja arveli, että vaikka tämä on osa luontevaa kehityskaarta huomion

5. <http://www.manifesto.fi/news/2011/09/blogibarometri-2011-bloggaaminen-ammattimaistunut-selvasti.html>

kasvaessa, se voi aiheuttaa ongelmia blogien uskottavuudelle. Hänen mukaansa spontaanisuus ja uskottavuus ovat blogien elinehto. Näyttää siis mahdolliselta, että myös yritysten näkökulmasta yritys yhteistyön muuttuminen yhä näkyvämmäksi osaksi blogosfäärin sisältöjä on ongelmallista. Jos muotiblogit muuttuvat asiantuntijatahoksi ja sidosryhmäksi muiden joukossa, niiden läheisyys suhteessa kuluttajiin kärsii. Tällöin yritysten olisi kenties etsittävä autenttisuuden tuntua ja henkilökohtaista ”fiilistelyä” jälleen uusien toimintamallien kautta.

### Kuka kukin on?

Muotiblogosfääri muodostaa verkoston, jossa kunkin toimijan persoonallisuus, ”henkilöbrändi” (vrt. Sounio 2010), on ratkaisevassa roolissa paitsi bloggaajien itsensä, myös heidän yhteistyökumppaneidensa näkökulmasta. Esimerkiksi markkinointiyhteistyöstä haaveilevan yrityksen on syytä tuntea bloggaajat persoonallisuuksina ja tietää, mikä on kenenkin ”juttu”. Tämä tuli ilmi yhtäältä bloggaajahaastatteluissamme, joissa kuvattiin hieman noloina tilanteita, joissa mainostaja oli kutsunut bloggaajan mukaan kampanjaan, jota hän ei kokenut ollenkaan omalle tyylilleen sopivana – tarjous herätti lähinnä kummastusta, ”eivätkö ne tiedä, millainen tyyppi mä oon”. Toisaalta myös päätoimittajahaastatteluissa korostettiin oikean tyyppin löytämisen merkitystä, ja myös mediayhteistyöhön kutsutut bloggaajat tunnuttiin valitun pitempiaikaisen seuraamisen ja tuntemisen kautta, ”tiedettiin hänen sopivan meidän brändiimme”. Niin ikään yritysten edustajat kuvasivat kampanjaesimerkeissään, että päätökset kampanjayhteistyön ehdottamisesta perustuivat yrityksen edustajien henkilökohtaiselle blogosfäärin tuntemukselle ja kampanjat rakennettiin sopivien tyyppien ja tilaisuuksien ympärille.

Muotibloggaajien ammatillistumisen ytimessä onkin verkostoituminen, joka näyttää perustuvan yhtäältä samanmielisten tunnistamiselle (kuka kuuluu ”skeneen”) ja toisaalta jonkinlaiselle panos-tuotos-suhteen arvioimiselle. Me tutkijoina tulimme muotiblogien maailmaan ulkopuolelta, ja törmäsimme

haastattelupyyntöjä jättäessämme tähän ilmiöön: jotkut bloggaajat saattoivat kertoa suoraan, että näkyvyyden lisääntyttä yhteistyötarjouksia tulee niin paljon, että he osallistuvat vain sellaiseen, mistä kokevat olevan itselleen suoraa hyötyä.

## 6.

### LOPUKSI: MILLAISTA AVOIMUUTTA JA AMMATTIMAISTUMISTA?

”Hyvä muotiblogi tarjoaa pelkkien tuote-esittelyjen sijaan kirjoittajan lifestylea ja ote on henkilökohtainen. Hyvä muotiblogi myös tarjoaa uusia ideoita, esittelee uusia verkkosivustoja, verkkokauppoja ja muotiblogeja. Tärkeää on autenttisuuden tuntu, eli kirjoittaja käyttäisi itse tuotteita ja liikkeitä, joita esittelee. ”Hyvä” bloggaa osaa kirjoittaa sujuvasti ja puhuttelee lukijoita, hän myös vastaa jätettyihin kommentteihin. Myös laadukkaat valokuvat ja esteettinen ilme ovat tärkeitä.” (Kyselyvastaus)

”Surkea blogi on hypettävä, läpikaupallinen, egosentrinen ja kehnolla suomella kirjoitettu.” (Kyselyvastaus)

Edellä olevat sitaatit ovat vastauksia verkkokyselymme avoimeen kysymykseen ”Millainen on mielestäsi hyvä muoti- tai tyyliblogi? Entä surkea muoti- tai tyyliblogi?”. Vastaukset tiivistävät hyvin ne muotiblogeihin liittyvät ulottuvuudet, jotka koko tutkimusaineistomme perusteella nousivat muotiblogi-ilmiön keskeisiksi tekijöiksi ja joita olemme tässä kirjassa edellä käsitelleet. Nyt on paikallaan vielä kerrata

edellä esitettyjä havaintoja ja pohtia niiden merkitystä muuttuvan mediaympäristön kontekstissa.

## Yksityistä suojellaan ja käytetään resurssina

Kirjan toisessa luvussa toimme esiin, miten muotiblogit toimivat nuorten naisten identiteettityön ja itsensä kehittämisen alustoina. Kutsuimme tätä omien vaatevalintojen ja elämäntyyliin liittyvien pohdintojen julkista esittämistä blogien minätyöksi. Blogosfäärissä yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa oman lukijakunnan kanssa ”minästä” rakentuu sekä verkkoympäristössä että sen ulkopuolella (esimerkiksi työelämässä) pärjäävä paketti: ”omannäköinen”, tyylikäs ja kiinnostava. Blogosfäärissä kehittyvä ”hyvä maku” muodostuu myös taloudellisen vaihdon välineeksi, kun mediatilat ja muut yritykset kiinnostuvat bloggaajan persoonasta ja hänen yleisöstään (toisin sanoen, kulttuurinen pääoma muuttuu sosiaaliseksi ja taloudelliseksi pääomaksi).

Minätyötä käsittelevässä luvussa tuli esille, että verkkopäiväkirjojen kastiin luokiteltavat muotiblogit ovat muuttuneet henkilökoh-taisuudesta ponnistavaksi tarinoinniksi, joka erilaisten esityksellisten valintojen avulla tuotetaan julkisuuteen. Tämä tuo kiinnostavalla tavalla esille niitä jännitteitä, jotka yleisemminkin liittyvät käynnissä olevaan rajanvetoon yksityisen ja julkisen välillä. Verkon kulttuurin on esitetty muuttuvan merkittävästi avoimempaan suuntaan ja mulllistavan sitä tapaa, miten ihmisten yksityiselämästä ja privaattista tavataan ajatella. Elämmekin vaihetta, jossa verkon käyttäjien parista löytyy eri tavoin omaan yksityisyyteensä suhtautuvia. Siinä missä jotkut verkon käyttäjät ovat suljetuissa verkostoissaankin hyvin maltillisia ja toimivat enimmäkseen hiljaisina tarkkailijoina, toiset tuovat elämäänsä esille rohkeasti. Työelämässä verkkoon ja sosiaalisen median merkitykseen osana ammatillista toimintaa suhtaudutaan niin ikään hyvin eri tavoin: etenkin konservatiivisilla aloilla yksityisminän ja työminän yhdistävät

ammattiprofilit voidaan nähdä epäilyttävinä, kun taas luovilla aloilla yrityksissä rohkaistaan työntekijöitä monipuoliseen ja uusia käytäntöjä etsivään sosiaalisen median käyttöön.

Oma aineistomme nostaa kiinnostavalla tavalla pohdittavaksi sen, millaista mahtaa olla tulevaisuuden verkon ”avoimuus”, etenkin yksityisten henkilöiden toiminnan kannalta. Muotibloggaajien toiminnan tarkastelu kyseenalaistaa ajattelun, jossa kovin korostetaan yksityisen ja julkisen välisen murroksen dramaattisuutta. Omasta elämästään kirjoittavia muotibloggaajia voidaan pitää verkossa minän esittämisen edelläkävijöinä, ja heidän valintansa osoittavat, ettei kyse ole suinkaan kaiken yksityisen esille laittamisesta, vaan kokeneet verkon käyttäjät tuottavat eri tilanteisiin sopivia yksityisyyden ja avoimuuden vaikutelmia. Verkossa julkaistaan riittävästi henkilökohtaista, jotta se olisi kiinnostavaa, mutta omasta itsestä välittyvää kuvaa pyritään kontrolloimaan tarkasti. Ei siis vaikuta siltä, etteivätkö tulevaisuuden verkkotoimijat haluaisi enää lainkaan suojella yksityistään. Sen sijaan yksityisestä on tulossa (tai jo tullut) verkon käyttäjille resurssi. Tämän ”julkisen yksityisen” esittämistä pyritään säätelemään ja ohjailemaan tilanteen ja oman edun vaatimalla tavalla.

Verkkokulttuurin kehittyessä on todettu, että online-elämä on kiinteästi niveltynyt verkon ulkopuolisen elämän osaksi, eikä esimerkiksi sosiaalista mediaa ole rakentavaa ajatella jossain ”toisaalla olevana” virtuaaliulottuvuutena. Tutkimuksissa on huomautettu, että sellainen ”mediaperformanssi” tai leikittely, jossa esiinnyttäisiin verkossa jossain aivan toisessa roolissa kuin verkon ulkopuolella, on tyyppillistä aloittelijoille ja maissa, jotka eivät ole tietoyhteiskuntakehityksessä vielä kovin pitkällä (esim. Dunkels 2010). Tämän tutkimuksen aineiston perusteella näyttää kuitenkin siltä, ettei performatiivisuus verkko-olemisen ominaisuutena ole kadonnut, vaan kenties muuttanut muotoaan. Esitys voidaan rakentaa fiktiivisen leikittelyn sijasta tosielämän osista ja oikean henkilön ympärille.

Onkin kiinnostavaa seurata, miten kaikki puhe ja tietoisuus verkossa tehtävästä maineenhallinnasta ja itsensä brändäyksestä vai-

kuttaa esimerkiksi tulevaisuuden työelämässä. Kun yhä useammat ammatit edellyttävät tiettyjen taitojen lisäksi ”hyvää tyyppiä”, erottuvaa ja työpaikalle positiivista näkyvyyttä tuottavaa työntekijää (vrt. Sternberg 2006), hyvin monenlaisia töitä tehdään koko persoonalla. Henkilökohtaiset ja ammatilliset identiteetit ja profilit tulevat todennäköisesti yhä enemmän sekoittumaan toisiinsa, ja digitaalisen median mahdollistamista itsensä esittämisen käytännöistä tulee entistä monimutkaisempia. Onko kuitenkin mahdollista, että brändäyspuhe vesittää jossain vaiheessa itsensä? Jos ja kun kaikki brändäävät taitavasti itseään eri sosiaalisen median alustoilla ja ovat tästä tietoisia, aletaanko tosiprofessionaaleja, asiaosaajia, uskottavia ja kiinnostavia tyypejä jossain vaiheessa etsiä jostain muualta kuin verkossa ”korkealla profililla” ja ”avoimesti” esiintyvien imagoitaitureiden joukosta? Tämänkaltaisen vaihtoehdon heittää ilmoille mm. Twitterin ammattimaista käyttöä tutkinut Gilpin (2011).

## **Bloggaajien verkko-osaaminen näyttää mallia?**

Kirjan neljäs ja viides luku käsittelivät muotibloggaajien media- ja yritysysteistyötä ja blogien ammattimaistumista. Blogijulkisuutta tarkastellessa käy oivasti ilmi, miten mainonnan, journalismin ja henkilökohtaisuudesta ponnistavan sisältötuotannon rajapinnat ovat kaiken kaikkiaan liikkeessä. Yleisön, tuottajan ja käyttäjän erottelu on entistä hankalampaa kun kaikki seuraavat toisiaan ja sisältöjä kierrätetään perinteisestä mediasta sosiaaliseen ja takaisin.

Naisille suunnatussa mediatarjonnassa muotiblogit edustavat uudenlaisen yleisösuhteen erikoisosajuutta, sosiaalista ammattitaitoa, jonka tavoittaminen perinteisten mediatoimijoiden käytännöissä ja ammatillisissa rooleissa on osoittautunut hankalaksi. Bloggaajien uskottavuus, kiinnostavuus ja suosio sisällöntuottajina rakentuvat vertaisuuden ajatukselle ja äärimmäiselle subjektiivisuudelle (”minä laitan

oman persoonani toimintani pantiksi”), siinä missä (uutis)journalismin idea on rakentunut miltei päinvastaisesta suunnasta, toimittajan minän häivyttämisestä. Vaikka journalismissa on jo liikuttu kohti näkemyksensä ja arvonsa esiin tuovaa ja tarinoita kirjoittavaa toimittajaa, verkon vertaisjulkisuus selvästi haastaa edelleen toimittajien ammattiajattelua (esim. Helle ym. 2010). Etenkin uutisjournalismin piirissä on viime aikoina voimakkaasti keskustelu siitä, millaisten periaatteiden varassa toimittajan luotettavuus lepää ja kuinka näkyvästi toimittajien arvot ja ajatukset saavat olla näkyvissä niin omassa välineessä kuin sosiaalisessa mediassa (esim. Hietaneva & Kälkäinen 2012).

Tämänkaltaisia keskusteluja ja arvojen ja toimenkuvien uudelleenmäärittäviä tullaan todennäköisesti näkemään lisää. Mediatuotanto ei ole vielä erityisesti avannut itseään yhteistoiminnalle ja kaikesta sosiaalisen mediaan liittyvästä puheesta huolimatta yleisöön suhtaudutaan usein yksisuuntaisen joukkoviestinnän näkökulmasta. Lehtien yhteistyö bloggaajien kanssa ja Indiedaysin kaltaiset uudet ”vertaismediat” arkipäiväistävät myös mediatuotannon alalla palvelukeskeistä toiminnan logiikkaa tuotokeskeisen ajattelun sijasta (vrt. Villi 2011). Yleisölähtöisyydellä on potentiaali aidosti moniarvoistaa esimerkiksi aikakauslehtien kuvastoja ja arvo- ja asennemaailmaa.

## Ammattimaistumista pinnalla ja pinnan alla

Mediatyöläisten toimenkuvat ovat siis murroksessa ja uudenlaisia toimijuuden muotoja kehittyä totuttujen mallien rinnalle. Tämän tutkimuksen tarkoitus on ollut käsitellä muotiblogien ammattimaistumista eri näkökulmista: bloggaajien oman kokemuksen kautta, blogeja lukevan yleisön ja julkisen keskustelun näkökulmasta, perinteisen median toimijoiden kannalta sekä bloggaajien yritys yhteistyön luoman rajapinnan kautta. Yhteenvetona on paikallaan tiivistää nämä erilaiset puhetavat, joilla käsitystä blogosfäärin ammattimaistumis-



ta tuotetaan. Millaista bloggaajien erityisosaaminen eri toimijoiden mielestä on, ja mitkä osaamisen muodot jäävät näissä näkökulmissa artikuloimatta?

Sekä blogeja lukevan yleisön kommentteissa että muussa muotiblogeja koskevassa julkisessa puheessa blogosfäärin ammattimaistumista on tavattu käsitellä yhtäältä ilmaisten hyödykkeiden ja ansiotulojen saamisen mahdollisuutena, toisaalta lisääntyneenä näkyvyytenä, ”julkisistatuksena”. Blogikommenteissa, teettämässämme verkkokyselyssä ja aihetta käsittelevissä lehtijutuissa puhutaan ”huippubloggaajista”, jotka erottuvat tavallisten blogiharrastajien massasta muita korkeammalla lukijamäärillä sekä sillä, että heidän tiedetään saavan toiminnallaan ilmaislahjoja ja rahapalkkioita. Nämä huippubloggaajat ovat toisaalta ”ihan tavallisia tyttöjä” (vrt. Lövheim 2011a), mutta toisaalta heitä pidetään mielipidevaikuttajina ja asiantuntijoina, jotka tunnustetaan kadulla ja jotka kasvavassa määrin myös pääsevät esille perinteisessä mediassa.

Muotibloggaajien omassa puheessa – niin tekemissämme haastatteluissa kuin heidän itsensä tuottamissa blogiteksteissä – ammattimaistuminen kytkeytyy luonnollisesti myös edellä kuvattuihin piirteisiin, mutta lisäksi bloggaajien diskurssissa ammattimaistuminen tarkoittaa blogiuralla etenemistä ja kehittymistä: lisääntyviä yhteistyömahdollisuuksia, muoti- tai media-alan työtilaisuuksien tarjoutumista ja yhteistyötä perinteisten medioiden kanssa. Jotkut bloggaajat ilmaisevat eksplisiittisesti halunsa kehittää blogin kautta työura itselleen, toiset opiskelevat esimerkiksi markkinoinnin tai viestinnän alaa ja toivovat blogista nostetta tulevaisuutta varten, osa bloggaajista taas saattaa luoda ammattiuraa toisaalla, mutta ilmaista silti valmiutensa tarttua uusiin tilaisuuksiin, jos sellaisia blogin kautta tarjoutuu.

Ammattimaistumiskehitys alkaa kuitenkin blogosfäärissä jo ennen kuin bloggaaja on poimittu mediatalon siipien suojiin tai yritysten yhteistyökumppaniksi, ja tämä on myös edellytys ”löydetyksi tulemiselle”. Ammattimaistumisen ensimerkkeinä voidaan pitää esimerkiksi sitä, että bloggaajat alkavat usein toimintansa jatkuessa kiinnittää

entistä enemmän huomiota bloginsa kehittämiseen. Vähitellen heidän sisällölliset laatustandardinsa alkavat muistuttaa ammatillaisen standardeja ja yleisön monitoroinnin ja tuntemisen tarve kasvaa. Bloggaajat eivät itse välttämättä hahmota esimerkiksi blogin ylläpitämiseen käytettyä aikaa ammattimaisen panostuksen tunnusmerkiksi, vaikka vastuuntunto yleisöä kohtaan tuntuukin monilla bloggaajilla muistuttavan työvelvoitetta.

Myös yksityisyyden ja julkisuuden rajoista käyty neuvottelu ja maineenhallinnan merkitys kertoo ammatillisuuteen liittyvän problematiikan tulosta blogosfääriin. Bloggaajakollegoiden kanssa käydyt metakeskustelut ja informaation jakaminen siitä millaista on toimia bloggaajana, miten lukijamääriä voisi kasvattaa tai miten julkisuuteen tulisi suhtautua, ovat nekin viitteitä professionalisoitumisesta. Vaikka muotiblogosfäärissä eettiset ohjeistukset ovat vielä kevyitä ja toiminnan määrittely etupäässä bloggaajan itsensä varassa, orastava eettinen keskustelu ja puhe toiminnan pelisäännöistä on sekin metatason puhetta, joka kertoo oman toiminnan itsesäätelystä ja sen vaikutusten reflektiivisestä tarkastelusta (vrt. journalistin ohjeet journalistisen profession selkärankana). Tosiarrastajat, pro-amit tai puoliammatillaiset alkavat usein myös erikoistua tietyn osaamisalueen sisältöihin ja heidän toiminnalleen on tyypillistä halu kehittää oman toimintansa lisäksi myös alan toimintaa laajemmin; välittää ja jakaa tietouttaan eteenpäin verkostoissa (vrt. Gere 2002; Stebbins 2009; Leadbeater & Miller 2004; Andrejevic 2008).

Kaikkia näitä pinnan alla eteneviä, ammattimaistumisesta kertovia piirteitä oli nähtävissä myös muotibloggaajien toiminnassa. Bloggaajien omassa kokemuksessa tätä kaikkea toimintaa ei välttämättä pidetä varsinaisena ammattimaistumisena, vaan kaikesta huolimatta hyvin henkilökohtaisena. Bloggaamiseen panostetaan oman identiteetin takia, ”tää nyt vaan on mun juttu ja teen tätä niin kauan kuin huvittaa”. Verkkokulttuurissa tämä on yleisöä viehättävä strategia, koska institutionalisoituneeseen mediaan suhtaudutaan epäluuloisesti ja

intohimoista, mutta toisaalta kepeää, ironista suhtautumistapaa lähes kaikkeen arvostetaan.

Media-ammattilaisten, kuten haastattelemiemme päätoimittajien ja blogimediakonseptien kehittäjien, näkökulmasta bloggaajissa kiehtoo heidän kykynsä luoda tiivis vuorovaikutussuhde yleisönsä kanssa. Tämä yleisösuhte on se, minkä huomiota bloggaajat myyvät: bloggaajat onnistuvat henkilökohtaisen alttiiksi asettumisen ja jatkuvan panostuksen kautta pitämään yllä kiinnostusta, joka kerää verkkokulttuurissa arvokkaita, mainostajien kipeästi kaipaamia klikkauksia. Henkilökohtaiset muotiblogit ”hoivaavat yleisöyhteisöjen toimintaa” tavalla, jota myös perinteisiltä mediatoimijoilta on verkkoympäristössä peräänkuulutettu (vrt. Villi 2011). Lisäksi ammattimaisen bloggaajan olennainen ominaisuus on kyky tuottaa laadukasta sisältöä jatkuvasti, hyvällä päivitystahdilla; laadulla viitataan kiinnostavaan ja persoonalliseen kirjoitustyyliin sekä näyttävään visuaaliseen ilmeeseen, jossa bloggaajan ottamat valokuvat ovat tärkeässä roolissa.

Yritysten näkökulmasta bloggaajien ammattimaisuus on sitoutuneisuutta ja ääneen lausumattomien pelisääntöjen tuntemista: kiinnostavia yhteistyökumppaneita ovat bloggaajat, joilla on riittävän laaja yleisö, jotka sopivat markkinoitavan brändin arvoihin ja tyyliin, jotka toimivat ”professionaalisti” (esim. pitävät kiinni aikatauluista ja muusta sovitusta) ja ilman erillistä sopimustakin tuottavat halutunkaltaista näkyvyyttä. Yleinen yhteisymmärrys on, että ellei bloggaaja koe voivansa tuottaa positiivista näkyvyyttä, yhteistyöhön ei lähdetä lainkaan.

Blogimarkkinointi-kirja tiivistää tässäkin kirjassa esitetyt ammattimaisen bloggaamisen piirteet seuraavasti:

”Ammattibloggaajan tunnistaa myös asenteesta. Hän suhtautuu blogiinsa yhtä aikaa intohimoisesti ja analyyttisesti. Jos joku antaa kriittistä palautetta, ammattilainen ei heti kavahda takajaloilleen. Sen sijaan hän käy läpi saamansa palautteen ja miettii, voisiko sitä hyödyntää blogin kehittämisessä.” (Kortesuo & Kurvinen 2011, 98–99)

Mitä ammattimaistumisella tarkoitetaan:

- Yleisön / yleisessä julkisessa puheessa: rahan ja tavaroiden ansaitseminen, julkisstatus.
- Bloggaajien omassa puheessa: urakehitys muoti- ja/tai media-alalla, yhteistyö ”oikeiden medioiden” kanssa.
- Media-ammattilaisten puheessa: kyky ”hoivata yleisösuhdetta”, kehittää blogiansa määrätietoisesti ja ylläpitää kiinnostavuutta jatkuvasti, sisällön laatu
- Yritysyhteistyökumppaneiden puheessa: kyky tuottaa runsaasti halutunkaltaista näkyvyyttä ja herättää keskustelua sovituissa aikatauluissa

## Kohti uusia verkkotoimintamalleja

Olemme tässä tutkimuksessa tarkastelleet muotiblogosfäärin ammattimaistumiskehitystä ja siihen liittyviä ansaintamalleja erityisesti suhteessa perinteisiin journalistisiin toimijoihin ja profession. Tämä siksi, että muotiblogit ovat olleet naistenlehdille yksi vastaus verkkojulkaisemisen haasteisiin ja myös monet ammatillaisuudesta haaveilevat bloggaajat toivovat tulevaisuudessa saavansa nimenomaan toimittajan töitä. Indiedaysin ja Lilyn kaltaiset tuoreet verkkokonseptit kuitenkin osoittavat, että uudenlaisia ammatillaisuuden muotoja syntyy tulevaisuudessa myös verkon omassa kulttuurissa, kun erikoisyleisöille ja kohderyhmille suunnatut sisällöt siirtyvät enenevästi nettiin. Uusien mediakonseptien saama näkyvyys ja myös taloudellinen menestys antavat lupauksia siitä, että vastaavia konsepteja on mahdollistaa synnyttää ja soveltaa myös muilla aloilla. Tällä hetkellä verkon mediakonsepteja tunnutaan kehitettävän erityisesti lifestylen, bloggaamisen ja kuluttajuuden ympärille. Muotiblogien kanssa rinnakkainen ilmiö ovat ruokablogit, joiden kehittämisessä on myös viime aikoina ollut nähtävissä vahvoja ammattimaistumisen piirteitä. Ruokablogit erikoistuvat vegeblogeihin, lähiruokablogeihin tai leivontablogeihin, jolloin bloggaaja voi tuoda

esille omaa asiantuntemustaan tietyllä alueella. Kynnys ”todelliseksi” ammattilaiseksi voi ruokabloggaajallakin kuitenkin olla korkea. Monet bloggaajat haaveilevat omista ravintoloista, joiden perustaminen on useimmille liian kallis investointi. Yhdysvalloissa ruokabloggaajat ovat ratkoneet pulman perustamalla ns. food truckeja, keittiöiksi muutettuja rekkoja tai pakettiautoja, joista he myyvät tekemäänsä ruokaa. Suosittuja ovat olleet myös bloggaajien pitämät, vain hetken avoinna olevat pop up –ravintolat. Ruokablogeja tutkinut Cox (2011) toteaa, että blogien suosio liittyy ruokakulttuurin suosion yleiseen kasvuun: ruokaa lähestytään tässä ajassa esteettisenä ja mielihyvää tuottavana kokemuksena. Ruokakulttuurin tuntemus toimii kulttuurisen erottautumisen merkinä aivan samoin kuin muoti tai vaikkapa sisustaminen. Ruokabloggaaja samoin kuin muotibloggaaja rakentaa myös identiteettiään tämänkaltaisen taitavan kuluttamisen avulla ja jakaa merkityksiä samaan kuluttajayhteisöön kuuluvien kanssa.

Uusien verkkokonseptien keskiössä on usein yleisöyhteisöjen taitava ”hoivaaminen” ja sellaisten ansaintamallien kehittäminen, jotka myös yleisöyhteisö hyväksyy. Kuten verkkoliiketoimintaa kehittävät tahot ovat jo huomanneet, palvelujen maksulliseksi muuttaminen sellaisenaan ei useinkaan onnistu. Myös suosittujen muotiblogien lukijat vastasivat odotetusti, etteivät he olisi valmiita maksamaan, jos heidän seuraamansa blogi muuttuisi maksulliseksi. Jos tulevaisuudessa bloggaajat alkavat kehittää itsenäisesti omaan bloginsa ansaintamallisuuksia ja hyödyntää näin sitä verraten vahvaa, yleisöyhteisöönsä liittyvää resurssia, se edellyttää jatkuvaa tasapainottelua aitouteen ja ammattilaisuuteen liittyvien mielikuvien välillä.

Onkin kiinnostava seurata, miten Suomessa esimerkiksi ns. LOHAS (lifestyle of health and sustainability) kuluttajaryhmälle suunnatun Uusi musta -verkkosivuston kokeilut uusien ansaintamallien kehittämisessä onnistuvat. Uusi Musta -sivusto on kehitetty terveisiin elämäntapoihin keskittyvän Kemikaalicocktail -blogin ja mediatuotantoyhtiö Tarinatalon yhdistettyä voimansa. Vuosina 2010–2011 Uusi Musta toimi Yleisradion rahoittamana, mutta vuoden 2012

alusta se on toiminut itsenäisesti kaupallisella alustalla. Konseptissa on tarkoitus kokeilla miten monet Yhdysvalloissa jo käytössä olevat verkkojulkaisemisen ansaintamallit toimivat suomalaisessa ympäristössä. Yhdysvalloissa monissa teknologiablogeissa on esimerkiksi integroitu mainontaa sisältöön siten, että blogialusta on avattu ulkopuolisille yrityksille, jotka voivat kirjoittaa blogiin tuotteistaan. Sponsorointia on erilaisissa verkkojulkaisuissa kokeiltu myös toisesta suunnasta antamalla yleisölle mahdollisuus maksaa vapaaehtoisesti sellaiselle sisällöntuottajalle, jonka toiminta katsotaan arvokkaaksi ja johon on kiinnytty.

Uusia ansaintamalleja kehitettäessä testataan sponsorointimallien lisäksi myös esimerkiksi sitä, onko blogiyhteisön asiantuntemusta tai kuluttajamielipidettä alan varhaisina omaksujina mahdollista myydä kiinnostuneille yrityksille, jotka lanseeraavat uusia tuotteita markkinoille. Lukijayhteisöä yritetään myös sitouttaa klubitoiminnalla, yhteistyökumppanien sponsoroimilla lukijatapahtumilla, yksityisellä keskustelupalstalla ja maksullisilla kursseilla, ja pohditaan, ovatko lukijat esimerkiksi valmiita maksamaan mahdollisuudesta kirjoittaa itse juttuja, kuten he jo tekevät esimerkiksi [www.spot.us](http://www.spot.us) -sivustolla.

Tällaisten konseptien toteuttaminen verkkokulttuurissa, jossa arvostetaan riippumattomuutta ja aitoutta, edellyttää yleisöjen tarkkaa tuntemista, taitoa motivoida heitä oikein ja tarjota heille oikeantyyppisiä kannustimia.

## Lähteet:

- Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe (2010) *Löydy - Brändää itsesi verkossa*. Vantaa: Hansaprint.
- Aaron, Ben-Ze'ev (2004) *Love Online: Emotions on the internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Aaltonen, Sanna (2011) "Tytöt ja maine". Teoksessa Ojanen, Karoliina; Mulari, Heta & Aaltonen, Sanna (toim.) *Entäs tytöt. Jobdatus tyttötutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Ahmavaara, Anni (2006) *Kun minä olen aikuinen. Raportti tutkimukseen osallistuneille ala-asteille*. Online: [www.pakia.edu.hel.fi/Tiedostot/anniahmavaara.pdf](http://www.pakia.edu.hel.fi/Tiedostot/anniahmavaara.pdf).
- Ahva, Laura (2010) *Making News With Citizens. Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers*. Tampere: Tampere University Press.
- Ahva, Laura; Heikkilä, Heikki; Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2011) "Onpas fiksua lukijoita! Yleisön ja toimittajien kohtaaminen journalismin kolmella tasolla". *Media & Viestintä* 34(4), s. 8-25.
- Aitamurto, Tanja (2009) *Kymmenen väitettä journalismin tuhosta ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009*. Helsinki: Helsingin sanomain säätiö.
- Aitamurto, Tanja; Heikka, Taneli; Kilpinen, Petteri & Posio, Matti (2011) *Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken*. Helsinki: Werner Söderström.
- Andrejevic, Mark (2008) "Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans". *Television & New Media* Vol. 9(1), s. 24-46.
- Autio, Minna (2011) "Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa". Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampere University Press.
- Barnhurst, Kevin (2011) "The New 'Media Affect' and the Crisis of Representation for Political Communication". *International Journal of Press Politics* Vol 16(3), s. 573-593.
- Bell, Brandi (2007) "Private Writing in Public Spaces: Girls' Blogs and Shifting Boundaries". Teoksessa Weber, Sandra & Dixon, Shanly (toim.) *Growing up Online*. New York & Houndmills: Palgrave MacMillian.
- Blogibarometri 2010: "Nettipäiväkirjaa pitäviä pikkutyttöjä vai tärkeä sidosryhmä?" Viestintätoimisto Manifeston julkaisuja.
- Blogibarometri 2011: "Bloggaaminen ammattimaistunut selvästi". Viestintätoimisto Manifeston julkaisuja.
- Blood, Rebecca (2003): "Weblogs and Journalism: Do They Connect?". *Nieman Reports* 57(3), s. 61-63.

- Bourdieu, Pierre** (1979) *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*. Paris: Minuit.
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole** (2007) "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer Mediated Communication* Vol. 13(1), s. 210–230.
- Chittenden, Tara** (2010) "Digital Dressing Up: Modeling Female Teen Identity in the Discursive Spaces of the Fashion Blogosphere". *Journal of Youth Studies*, 13(4), s. 505–520.
- Cole, Tim & Leets, Laura** (1999) "Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationships in a Parasocial Way". *Journal of Social and Personal Relationships*, 16, 495–511.
- Consalvo, Mia & Paasonen, Susanna** (toim.) (2002) *Women & Everyday Uses of the Internet*. New York: Peter Lang.
- Couldry, Nick** (2009) "Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling". *New Media and Society*, 10(3), s. 373–391.
- Cox, Andrew & Blake, Megan** (2011) "Information and Food Blogging as Serious Leisure". *New Information Perspectives* Vol. 63 No. , 2011, s. 204–220.
- Deuze, Mark** (2006) "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture". *The Information Society* 22(2), s. 63–75.
- Dijk, van Jan** (2006) *The Network Society*. London: Sage Publication.
- Dijk, van José & Nieborg, David** (2009) "Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos". *New Media & Society* 11(5), s. 855–874.
- Domingo, David & Heinonen, Ari** (2008) "Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries". *Nordicom Review* 29, 3–15.
- Domingo, David & Heikkilä, Heikki** (2012) "Media Accountability Practices in Online News Media". Teoksessa Siaperä, Eugenia & Veglis, Andreas (toim.) *Handbook of Global Online Journalism*. Chichester: Blackwell-Wiley.
- Dunkels, Elza** (2010) "The Kids are Alright: Perspectives on Children's Online Safety". Teoksessa Carlsson, Ulla (toim.) *Children and Youth in the Digital Media Culture*. Göteborg: Nordicom.
- Elliot, Anthony & Lemert, Charles** (2009) "The Global New Individualist Debate: Three Theories of Individualism and Beyond". Teoksessa Elliot, Anthony & du Gay, Paul (toim.): *Identity in Question*. London: Sage.
- Epley, Nathan Scott** (2007) "Pin-Ups, Retro-Chic & The Consumption of Irony". Teoksessa Paasonen Susanna, Nikunen Kaarina & Saarenmaa



- Laura: *Pornification: Sex and Sexuality in Media Culture*. Oxford: Berg.
- Gabriel, Yiannis & Lang, Tim (2006) *The Unmanageable Consumer*. London: Sage Publication.
- Gere, Charlie (2002) *Digital Culture*. London: Reaktion Books.
- Gilpin, Dawn R. (2011) "Working the Twittersphere: Microblogging as Professional Identity Construction". Teoksessa Papacharissi Zizi (toim.) *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York & London: Routledge.
- Green, Joshua & Jenkins, Henry (2011) "Spreadable Media: How audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy". Teoksessa Nightingale, Virginia (toim.): *The Handbook of Media Audiences*. Basingstoke: Wiley-Blackwell.
- Goffman, Erving (1971) *Arkielämän roolit*. Suom. Erkki Puranen. Helsinki: WSOY.
- Harakkamäki, Sanna (2004) "Toisin toistamisen mahdollisuudet: ruumiillisuuden representaatiot syömishäiriöitä käsittelevillä Internet-sivustoilla". *Lähikuva* 4/2004.
- Hartley, John (2005) "Creative Identities". Teoksessa Hartley, John (toim.): *Creative Industries*. Malden: Blackwell.
- Hautakangas, Mikko (2007) "Vertaismelodraamaa taviksista taviksille - katsaus suomalaisen todellisuustelevision historiaan". Teoksessa Wiio, Juhani (toim.) *Television viisi vuosikymmentä - suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hautakangas, Mikko (2010) "Trans-Audiencehood of Big Brother: Discourses of Fans, Participants and Producers". Teoksessa Carpentier, Nico & van Bauwel, Sofie (toim.) *Trans-Reality Television: The Transgression of Reality, Genre, Politics and Audience*. Lanham: Lexington Books.
- Hautakangas, Mikko (2011) "Käytä valtaasi! Aktivoidut yleisöt ja toimijuuden rajat Suomen Big Brotherissa". Teoksessa Koivunen, Anu & Lehtonen, Mikko (toim.) *Kuinka meitä kutsutaan? Kulttuuriset merkityskamppailut nyky-Suomessa*. Tampere: Vastapaino.
- Helle, Merja (2010) *Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*. Tampere: Tampere University Press.
- Herring, Susan; Kouper, Inna; Scheidt, Lois Ann & Wright, Elijah L. (2004) "Women and Children Last: the Discursive Construction of Weblogs". Teoksessa Gurak, Laura; Antonijevic, Smiljana; Johnson, Laurie; Ratliff, Clancy & Reymann Jessica: *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*. Online: [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women\\_and\\_children\\_pf.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children_pf.html)

- Hintikka, Kari** (2011) ”Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto?” Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) *Yksilöllinen yhteisöllisyys: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampere University Press.
- Hodkinson, Paul & Lincoln, Sian** (2008) ”Online Journals as Virtual Bedrooms: Young People, Identity and Personal Space”. *Young - Nordic Journal of Youth Research* Vol. 16(1): 27–46.
- Hopkins, Susan** (2002) *Girl Heroes. The New Force In Popular Culture*. Christchurch, New Zealand: Hazard Press Ltd.
- Härkönen, Susanna** (2011) ”Ihanan överi ja juhlallinen jakku olisi kyllä kiva piristys vaatekaappiin” - tutkimus kuluttamisesta ja professionalisoitumisesta elämäntyyliblogeissa. Kuluttajaekonomian pro gradu -tutkielma, Taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto.
- Isokangas, Antti & Kankkunen, Petteri** (2011) *Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. Helsinki: Taloustieto.
- Isotalus, Pekka & Valo, Maarit** (1995) ”Televisioistävyyttä ja radiorakkautta. Parasosiaalinen suhde suomalaisittain”. *Tiedotustutkimus* 3/1995, 64–74.
- Jallinoja, Riitta** (2000) ”Ylilatautunut yksityiselämä”. Teoksessa Hoikkala, Tommi & Roos, J-P: *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhannen vaihteesta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jenkins, Henry** (2006a) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Jenkins, Henry** (2006b) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Johnson, Thomas J. & Kaye, Barbara K.** (2004). ”Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Perceptions of Credibility of Weblogs Among Blog Users”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81(3), 622–642.
- Jyrkiäinen, Jyrki** (2008) *Journalistit muuttuvassa mediassa*. Tampereen yliopiston Tiedotusopin laitos, Julkaisuja B 50.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul** (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe (Ill.): Free Press.
- Kaye, Jeff & Quinn, Stephen** (2010) *Funding Journalism In the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends*. New York: Peter Lang.
- Kaye, Barbara** (2007) ”Blog use motivations: An Exploratory Study”. Teoksessa Treymayne, Mark (toim.) *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. New York: Routledge.
- Kawamura, Yuniya** (2006) ”Japanese Teens as Producers of Street Fashion”. *Current Sociology* Vol. 54(5): 784-801.

- Kim, Jin (2010) *User-Generated Content (UGC) Revolution?: Critique of the Promise of YouTube*. Väitöskirja, University of Iowa. Online: <http://ir.uiowa.edu/etd/529>.
- Koivusalo, Kristiina (2011) *"Mistä sä olet ton paidan saanut?" - Markkinointi lifestyle- ja muotiblogeissa*. Liiketalouden opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu.
- Konttinen, Esa (1991) *Perinteisestä moderniin. Professionien yhteiskunnallinen synty Suomessa*. Jyväskylä: Gummerus.
- Koponen, Jarno (2011) "Tulevaisuuden minä rakentuu verkossa". Teoksessa Aaltonen-Ogbeide, Terhi; Saastamoinen, Pentti; Rainio, Heikki ja Vartiainen, Timo (toim.) *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisuja 3/2011.
- Korpiola, Lilly (2011) *Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa*. Kuopio: Infor.
- Korteso, Katleena & Kurvinen, Jarkko (2011) *Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.
- Kujala, Henna (2011) *"Ei mua pelota se, että musta tiedetään niin paljon"*. Blogin perustaminen yksityisyyden säilyttämisen näkökulmasta. Viestinnän opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.
- Kulmala, Marianne (2011) *Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs. A netnographic study*. Marketing Master's thesis, University of Tampere, School of Management.
- Kundanis, Rose (2003) *Children, Teens, Families and Mass Media. The Millennial Generation*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kunelius, Risto (2000) *Hyvä journalismi? Keskusteluja kiinnostuneiden ja kokeiden kansalaisten kanssa*. Suomen journalistiliitto: mediakriittinen julkaisusarja 5.
- Kupiainen, Reijo; Suoninen, Annika & Nikunen, Kaarina (2011) "Between Public and Private. Personal Data in Social Networking Sites". Teoksessa Livingstone, Sonia; Haddon, Leslie & Görzig, Anke (toim.) *Children, Risk and Safety Online: Research and Policy Challenges in Comparative Perspective*.
- Kyrölä, Katariina (2010) *The Weight of Images. Affective Engagements with Fat Corporeality in the Media*. Turku: University of Turku.
- Lankshear, Colin & Knobel, Michele (2006) *New Literacies, Everyday Practices and Classroom Learning*. Buckingham: Open University Press.
- Laukkanen, Marjo (2007) *Sähköinen seksuaalisuus: Tutkimus tyttöjästä nettieskusteluissa*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Laukkanen, Marjo & Mulari, Heta (2011) "Tyttöjä mediassa, tyttöinä mediassa." Teoksessa Ojanen, Karoliina; Mulari, Heta & Laukkanen Sanna (toim.) *Entäs tytöt. Johdatus tyttö tutkimukseen*. Nuorisotutkimusseuran julkaisuja 113. Tampere: Vastapaino.

- Leadbeater, Charles & Miller, Paul** (2004) "The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing our economy and society." Online: <http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy>
- Lehtisalo, Anneli** (2011) "*Tänne kaikki nyt moi*" *Tyttöjenlehdet kohtaamisen ja vuorovaikutuksen tiloina*. Tampereen yliopisto, COMET, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus; Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.
- Lehtonen, Mikko** (2008) "Individualismin aika". Teoksessa Häggman, Kai; Kuisma, Markku; Markkola, Pirjo & Pulma, Panu (toim.) *Suomalaisen arjen historia 4: Hyvinvoinnin Suomi*. Helsinki: Weilin & Göös.
- Lennhart, Amanda & Fox, Susanna** (2006) "Bloggers: A Portrait of the Internet New Storytellers". Washington DC: PEW Internet and American Life project. Online: <http://www.pewinternet.org/-/media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>
- Leskelä, Heli** (2011) *Vuorovaikutus, kaupallisuus ja modernisaatio. Näkökulmia muutiblogeihin ja niiden tutkimiseen*. Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa** (2008) *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampereen yliopisto: Hypermedialaboratorion verkkojulkaisuja - Hypermedia Laboratory Net Series 17.
- Livingstone, Sonia** (2004) "The Challenge of Changing Audiences: Or, What Is the Researcher To Do in the Age of the Internet." *European Journal of Communication*, 19 (1). s. 75–86.
- Lopez, Lori Kido** (2009) "The Radical Act of Mummy Blogging: Redefining Motherhood Through Blogosphere". *New Media & Society*, Vol 11, No 5, 729-747.
- Lovink, Geert** (2008) *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. London: Routledge.
- Lowrey, Wilson; Parrot, Scott & Meade, Tom** (2011) "When Blogs Become Organizations". *Journalism*, 12(3), s. 243–259.
- Lövheim, Mia** (2011a) "Personal and Popular. The Case of Young Swedish Female Top-Bloggers". *Nordicom Review* 32; 1, s. 3–16.
- Lövheim, Mia** (2011b) "Young Women's Blogs as Ethical Spaces". *Information, Communication & Society*, vol. 14, no 3, s. 338–354.
- Marshall, P. David** (2006) "New Media, New Self. The Changing Power of Celebrity". Teoksessa Marshall, P. David (toim.) *The Celebrity Culture Reader*. New York & London: Routledge.
- Marwick, Alice & Boyd, Danah** (2010) "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse and the Imagined Audience". *New Media & Society*, 13 (1), s. 114–133.

- Matikainen, Janne** (2009) *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009, Viestinnän tutkimuskeskus, Helsingin yliopisto.
- McRobbie, Angela** (1991) *Feminism and Youth Culture. From "Jackie" to "Just Seventeen"*. London: McMillan Press Ltd.
- Miller, Carolyn & Shepherd, Dawn** (2004) "Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog". Teoksessa Gurak, Laura; Antonijevic, Smiljana; Johnson, Laurie; Ratliff, Clancy & Reyman, Jessica: *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*. Online: [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging\\_as\\_social\\_action\\_a\\_genre\\_analysis\\_of\\_the\\_weblog.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html)
- Napoli, Philip M.** (2010) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Nardi, Bonnie A.; Schiano, Diane; Gumbrecht, Michelle & Swartz, Luke** (2004) "Why We Blog". *Communication of the ACM*, Vol. 47, No 12, 41–46.
- Niinistö, Hanna & Sintonen, Sara** (2007) "Mä keksin! Tehdään yhdessä mediakulttuuria". Teoksessa Pentikäinen, Leena; Rauhala, Anu ja Niinistö, Hanna (toim.) *Mediametkaa! Osa 2 – kasvattajan matkaopas lasten mediamaailmaan*. Helsinki: Mediakasvatuskeskus Metka ry.
- Nikunen, Kaarina** (2005) *Faniuden aika. Kolme tapausta tu-ohjelmien faniudesta vuosituhatosen taitteen Suomessa*. Tampere: Tampere University Press.
- Nikunen, Kaarina** (2011) *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampere: Tampereen yliopiston Viestinnän, median ja teatterin yksikkö..
- Paasonen, Susanna** (2007) "Tavikset tapetilla. Elämäntyyliuutosohjelmat ja omannäköisyyden paradoksi". *Lähikuva* 2, s. 46–67.
- Petersen, Søren Mørk** (2008) "Loser Generated Content: From Participation to Exploitation. *First Monday*, Vol (3). Online: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>
- Picard, Robert G.** (2010) *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisbon: Media XII.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkat** (2004) *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Puri, Anjali** (2007) "The Web of Insights. The Art and Practice of Webnography". *International Journal of Market Research* 49(3), 387–403.
- Rasmus, Mari** (2006) "Big Brother saapui Suomeen ja johti monimediaalisuuden jalanjäljille". *Tiedotustutkimus* Vol. 29(4): 58-70.

- Ridell, Seija (2011) *Elämää Facebookin ihmemaassa*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Rocamora, Agnès (2011) "Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits". *Fashion Theory*, Vol. 15, No 4, s. 407–424.
- Rocamora, Agn  s (2012) "Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media. The Case of Fashion Blogs". *Journalism Practice* Vol 6, No 1, s. 92–106.
- Rowe, Kathleen (1995) *The Unruly Woman. Gender and the Genres of Laughter*. Austin: University of Texas Press.
- Ruoho, Iiris & Saarenmaa, Laura (2011) *Edunvalvonnasta el  m  npolitiikkaan. Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena*. Tampere: Juvenes Print.
- Saastamoinen, Mikko (2011) "Intensiivistyv   yksilöllistyminen ja sosiaalisuuden muuttuvat muodot". Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampere University Press.
- Sharma, Leena & Blåfield, Ville (2007) *Ken leikkiin ryhtyy: julkisuuden himo ja hinta*. Helsinki: Gummerus
- Singer, Jane. B. (2006). "Journalists and News Bloggers: Complements, Contradictions, and Challenges". Teoksessa Bruns, Axel & Jacobs, Joanne (toim.), *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang.
- Sounio, Lisa (2010) *Br  ndik  s*. Helsinki: Talentum.
- Stebbins, Robert A. (2009) *Leisure and Consumption: Common Ground/Separate Worlds*. London: Palgrave Macmillan.
- Sternberg, Ernest (2006) "Phantasmagoric Labor: The New Economics of Self-Presentation". Teoksessa Marshall, P. David (toim.) *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge, s. 418–437.
- Sutton, Shaun (2006) *The "My" in OHMYNEWS*. University of Leeds, United Kingdom.
- Technorati (2010) "State of Blogosphere 2010" Online: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2010/>
- Technorati (2011) "State of Blogosphere 2011" Online: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/>.
- Terranova, Tiziana (2000) "Free Labor: Producing Culture for Digital Economy". *Social Text* Vol. 18(2):33–57.
- T  yry, Maija (2005) *Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta*. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän julkaisuja 10.
- Valaskivi, Katja & Sumiala, Johanna (2011) "Sirkulaatio – mobiiliin mediateorian "uusi" avainkäsite?" Esitelmä, Viestinnän tutkimuksen päivät, 4.–5.2.2011, Turku.

- Vainikka, Eliisa (2009) *Kuvissa Parisin ja Nicolen kanssa: tyttöjen tee-se-itse -kuuluisuus uusliberalistisen ajattelutavan ilmentäjänä 2000-luvun mediamaisemassa*. Mediakulttuurin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing* Vol. 68 (Jan 2004).
- Vartama, Saana (2011) *Tee-se-itse-asette tyylilogeissa*. Viestinnän opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu.
- Vehkoo, Johanna (2011) *Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Helsinki: Teos.
- Villi, Mikko (2011) "Sosiaalinen kuratointi verkossa. Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisyys". *Media ja viestintä*, Vol. 34(4): 48–65
- Wall, Melissa (2006) "Blogging Gulf War II". *Journalism Studies*, 7 (1), s. 111–126.
- Wardle, Claire & Williams, Andrew (2010) "Beyond User-Generated Content: a Production Study Examining the Ways in Which UGC is Used at the BBC". *Media, Culture & Society* Vol 32(5), s. 781–799.
- Wolf, Naomi (1991) *Kauneuden myytti. Kuinka mielikuvien avulla hallitaan naisia*. Helsinki: Kirjayhtymä.

### Lehtijutut:

- Cosmopolitan 3/2011 "Sinustakin tähti?" Ruotsalo, Pauliina.
- Helsingin Sanomat, Kuukausiliite 1.9.2007 "Muotitytöt". Palmén, Joanna.
- Helsingin Sanomat, 12.1.2010 "Isosti upeat". Lehto, Essi. Online: <http://www.hs.fi/artikkeli/Isosti+upeat/1135252095892>
- Helsingin Sanomat, Nyt-liite 41/2011 "Itse tehty". Kärkkäinen, Henrik & Mattila, Ilkka.
- Image 2/2011: "Etujoukko". Palmén, Joanna.
- Journalisti 3/2012: "Facebook-avoimuus jakaa mielipiteitä." Hietaneva, Panu.
- Savon Sanomat 19.7. 2011 "Uusi tapa mainostaa". Naumanen, Viivi.
- The New York Times. 17.6.2008 "The Microfame Game". Sorgatz, Rex. Online: <http://nymag.com/news/media/47958>
- Wall Street Journal, September 13, 2006 "Bloggers Get Under the Tent". Dodes, Rachel. Online: [http://online.wsj.com/public/article/SB115801727410860002-3NtzCOa4qvjjFhAlAC1llCEhM4\\_20070911.html](http://online.wsj.com/public/article/SB115801727410860002-3NtzCOa4qvjjFhAlAC1llCEhM4_20070911.html)